

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Lemonilo Indonesia Sehat menggunakan strategi penggunaan *brand ambassador* untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori VisCAP dan teori AIDA sebagai teori dasar untuk menemukan hasil dari permasalahan yang akan dibahas. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *Brand ambassador* oleh PT. Lemonilo terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan lemonilo. Setelah melewati beberapa tahap penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada produk mie instan oleh Lemonilo berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu pengikut akun twitter @NCTDreamINA. Hal ini di didasarkn oleh uji signifikansi parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima.

Selanjutnya, dapat disimpulkan pula melalui nilai koefisien korelasinya, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel minat beli konsumen dan juga melalui uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 45,4%. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square adalah sebesar 0,454. Maka, dapat diperjelas

bahwa terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y namun pengaruhnya tidak cukup kuat dan tidak terarah positif.

## 5.2 Saran

Hasil didasarkan pada kesimpulan yang dicapai sebagai konsekuensi dari penelitian “Penggunaan *Brand ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survey Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA). Maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran diantaranya:

### 5.2.1 Saran Teoris

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menemukan beberapa kelemahan dalam penelitian ini, yaitu hasil yang didapat dalam penelitian ini lebih terfokus pada *visibility* dan *attraction* dalam indikator *brand ambassador*, dan pada indikator minat beli hanya terfokus pada *attention*, sehingga hasil korelasi yang diperoleh hanya tergolong di kelas sedang atau cukup kuat. Hasil korelasi atau hasil penelitian yang bisa lebih kuat atau mencapai kelas tinggi mungkin dapat diperoleh jika aspek lainnya juga lebih diperhatikan dan respondennya pun lebih beragam. Selain itu, Teknik pengambilan sampling yang digunakan tidak sesuai dengan cara yang semestinya yaitu seharusnya menggunakan sistem acak dan memilih 100 sampel dari 335.000, namun pada penelitian ini hanya menggunakan Teknik dengan menyebar kuesioner dan tidak memilih 100 sampel, melainkan membiarkan 100 orang dari 335.000 populasi tersebut menjadi sampel tanpa dipilih melalui pemilihan acak.

Bagi para peneliti berikutnya yang akan meneliti dengan topik yang cukup sama yaitu terkait *brand ambassador* dan juga minat beli konsumen, disarankan agar dapat juga melakukan penelitian secara kualitatif atau kuantitatif yang lebih terinci serta target responden atau narasumber yang lebih beragam demi mendapatkan hasil dari segala aspek dan pandangan yang berbeda-beda.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya kemungkinan pengaruh *brand ambassador* yang cukup kuat dengan minat beli konsumen, Maka dari itu, untuk pihak Lemonilo, diharapkan dapat terus mempertahankan atau memilih *brand ambassador* yang memiliki nilai yang tinggi agar kemungkinan pengaruh dari *brand ambassador* dengan minat beli konsumen semakin kuat. Nilai *brand ambassador* yang dimaksud adalah kualitas *brand ambassador* yang memiliki 4 aspek yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang *public figure*. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kecocokan selebriti yang menjadi *brand ambassador* dengan produk yang akan selebriti tersebut promosikan dan khalayak yang menjadi target pasarnya. Selanjutnya, pihak Lemonilo seharusnya tidak hanya berfokus pada pemilihan *brand ambassador*, tetapi juga dapat diiringi dengan penyampaian pesan promosi yang lebih menarik lagi.