

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* Chenle NCT Dream memiliki hubungan dengan minat beli pada produk Chagee. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas pernyataan pada variabel *brand ambassador* dan juga variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan persepsi responden terhadap kedua variabel tersebut positif.

Hasil uji korelasi *product moment pearson* menunjukkan hasil koefisien korelasi senilai 0,587 dengan tingkat signifikansi 0,000, ini membuktikan adanya hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen. Temuan pada penelitian ini relevan dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Carl Iver Hovland, dimana ketiga aspek kredibilitas sumber yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki seorang *brand ambassador* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen pada produk Chagee.

5.2 Saran

Melihat dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas, terdapat beberapa saran praktis dan saran teoritis dari penulis yang bisa dijadikan pertimbangan:

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan Chagee disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan *brand ambassador* dengan memastikan kredibilitas yang mencakup aspek keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Perusahaan disarankan melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas *brand ambassador* dalam membentuk hubungan dengan minat beli konsumen untuk memastikan bahwa strategi

brand ambassador tetap optimal dan relevan dengan dinamika pasar. Untuk perusahaan sejenis dalam industri minuman, penelitian ini dapat menjadi gambaran penting dalam memilih *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Saran teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa memberikan mengembangkan kajian dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam konteks periklanan dan perilaku konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen, sehingga memperkuat teori kredibilitas sumber yang menjelaskan tiga aspek kredibilitas seseorang yang mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk pengembangan penelitian kedepannya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang turut berhubungan dengan minat beli konsumen sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan-alasan mengapa *brand ambassador* dapat memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.

