Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dengan dilaksanakannya penelitian berjudul 'Pengaruh *brand ambassador* Exo terhadap minat beli *aloe vera soothing gel* Nature Republic' yang dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif melalui 200 responden yang dipilih berdasarkan populasi *followers instagram* @naturerepublic.id, berikut merupakan kesimpulan yang dapat penulis ambil meliputi berdasarkan tujuan penelitian yang penulis lakukan :

1. Variabel X (*brand ambassador*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat beli) yang dibuktikan melalui nilai F hitung penulis (171,136) lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel (3,89).
2. Besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli adalah sebesar 46,4% dengan nilai korelasi yang berada di tingkat normal (0,589).

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Saran penulis terhadap universitas yang mengizinkan untuk membuat dan melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Dalam menjalankan penelitian, penulis mendapatkan data bahwa dimensi *attractiveness* memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya yang diteliti. Penyebaran efektifitas dimensi ini sangat tidak rata di mana *attractiveness* mampu mencapai 44% dari 46,4%, dan sisa persentase lainnya merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh dimensi *transference* dan *congruence*. Perbedaan yang sangat ekstrim ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian bagi peneliti lain yang ingin membaha topik mengenai *brand ambassador*. Apakah ternyata jika dimensi yang digunakan berbeda akan menimbulkan pengaruh data yang lebih terdistribusi

Pengaruh brand ambassador..., Andrew Pratama Halim, FIKOM UMN, 2019

secara normal, atau adanya faktor-faktor variabel dependen lain yang lebih cocok untuk dipengaruhi oleh dimensi yang saat ini peneliti gunakan.

2. Penelitian ini terspesifikasi fokus terhadap produk *aloe vera soothing gel* Nature Republic sebagai produk paling laris yang perusahaan tersebut miliki. Peneliti lain yang ingin membahas mengenai Nature Republic kembali dapat mencoba untuk meneliti keseluruhan produk dari Nature Republic (bukan hanya satu jenis saja) serta jika ada teknik marketing lain yang Nature Republic gunakan di masa mendatang (saat ini hanya *brand ambassador* saja).

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis penulis sebagai peneliti yang menguji hubungan antara *brand ambassador Exo* terhadap minat beli *aloe vera soothing gel* Nature Republic adalah :

1. Pengaruh yang Nature Republic dapatkan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan menggunakan *brand ambassador* Exo berada di tingkat yang moderat (tidak lemah dan tidak kuat) yaitu 46,4%. Penulis menyarankan bahwa Nature Republic dapat menggunakan teknik *marketing communication* lain untuk menjangkau konsumen dibandingkan dengan menggunakan *Brand ambassador* saja. Walaupun dapat dikatakan cukup efektif, besar kemungkinan masyarakat akan menjadi bosan dengan hanya melihat *brand ambassador* secara terus-menerus tanpa didampingi kegiatan *marketing* lainnya sehingga dapat menimbulkan dampak negatif bagi Nature Republic.
2. Beberapa teknik *marketing communication* baru yang dapat Nature Republic lakukan kepada konsumen antara lain seperti mengadakan *promotion*, meningkatkan *crm* dengan memberikan *membership* ataupun daur ulang botol bekas, *event-event* khusus, *free sample* dengan pembelian yang tidak terlalu tinggi (untuk sesekali, tidak terlalu sering), serta hal – hal lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh brand ambassador..., Andrew Pratama Halim, FIKOM UMN, 2019

3. Penulis mendapatkan data bahwa dari 46,4% pengaruh *brand ambassador* Exo terhadap minat beli *aloe vera soothing gel* Nature Republic, 44% pengaruh dihasilkan oleh dimensi *attractiveness* Exo, sedangkan *dimensi transference* hanya sebesar 0,4% dan *congruence* hanya sebesar 2%. Padahal seharusnya *brand ambassador* yang baik harus mampu memiliki distribusi pengaruh yang seragam untuk setiap dimensi karena dimensi-dimensi tersebut merupakan ciri-ciri atau kriteria seorang *brand ambassador* dianggap sukses. Walaupun penggunaan *brand ambassador* Exo memiliki pengaruh yang cukup baik, penulis menyarankan bahwa tidak ada salahnya untuk mencoba mengganti *brand ambassador* lain mengingat Exo sendiri sudah hampir 6 tahun menjadi *brand ambassador* dari Nature Republic. Salah satu cara yang dapat Nature Republic gunakan adalah dengan mencoba menggunakan *brand ambassador* dari Indonesia untuk pemasaran produk Nature Republic di Indonesia. Hal ini juga dapat menjadi terobosan terbaru bagi Nature Republic karena belum ada perusahaan kencantikan asal Korea Selatan yang menggunakan *brand ambassador* dari Indonesia. Nature Republic dapat menjadi perusahaan pelopor dalam penggunaan hal tersebut. Misalnya seperti menggunakan Bio One, salah satu selebriti muda Indonesia yang terkenal di Indonesia mirip dengan beberapa artis asal Korea Selatan. Konsumen Indonesia akan lebih banyak mengetahui Bio ini karena ia sudah berkarier dari masa kecil hingga sekarang sehingga tingkat popularitasnya berada di tingkat yang cukup tinggi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA