

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Pada Digital Campaign Terhadap Minat Beli Pelanggan: Studi Kasus Kampanye #LemoniloxNCTDream Brand Lemonilo” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dan mengukur seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan *brand ambassador* terhadap minat beli. Tentunya untuk dapat mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan penggemar NCT Dream, pecinta mie instan, dan sudah mengikuti (*follow*) akun Instagram @Lemonilo. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh yang signifikan atau tergolong dalam kategori yang memiliki hubungan kuat antar variabel *brand ambassador* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Sehingga dalam penelitian ini, NCT Dream sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan Lemonilo.
2. Pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* terbukti dari hasil data yang diperoleh dimana nilai T hitung (7,696) lebih besar ( $>$ ) daripada nilai T tabel (1,98447) yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara variabel X (*brand ambassador*) dengan variabel Y (minat beli). Berdasarkan hasil uji korelasi *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,614 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan antara variabel *brand ambassador* (X) dan variabel minat beli (Y) terdapat hubungan yang signifikan dengan  $p < 0,05$ . Kemudian, hasil uji regresi linear menunjukkan nilai R square sebesar 37,7% atau setara dengan 0,377, sedangkan untuk sisanya yaitu 62,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar dari penelitian ini.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan diuji dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada responden yang hanya bisa diambil dari *followers* akun Instagram @Lemonilo dan yang termasuk penggemar dari NCT Dream. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik mengenai *brand ambassador* dan minat beli dapat memperluas jangkauan dan kawasan agar dapat lebih mengembangkan hasil data yang didapat. Selain itu, pada penelitian yang mengangkat mengenai topik serupa dapat diteliti lebih lanjut menggunakan penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi yang digunakan *brand* dalam melakukan pemasaran dan penawaran kesepakatan untuk menggunakan selebriti atau *brand ambassador*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa 200 responden yang mengisi kuesioner menjawab setuju dan sangat setuju. Hal tersebut dapat menjadi motivasi dan acuan bagi para pemangku bisnis untuk mencoba melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial khususnya dalam kampanye digital dan *brand ambassador* sebagai ikon dan representasi dari perusahaan. Hal tersebut seperti yang telah dilakukan oleh Lemonilo yaitu dengan melakukan kampanye digital dengan menggunakan *brand ambassador*. Lemonilo juga menggunakan media sosial khususnya pada Instagram dengan optimal seperti membuat konten yang diunggah ke media sosial dengan menarik seperti membuat konten interaktif, informatif, dan menghibur, serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *story*, *feeds*, *reels*, *IG TV*, *IG Live*, dan *highlight*. Dengan begitu, perusahaan juga dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement*, tidak hanya omset pemasaran.