

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengeksplorasi pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada Instagram Jack Nicklaus Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *brand ambassador* (X) dan minat beli (Y). Dari analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,4%, yang mengindikasikan bahwa 21,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh peran Neal Shipley sebagai *brand ambassador*, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini. Dimensi utama yang mendukung pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* meliputi *congruence*, *credibility*, *attractiveness*, *transference*, dan *power*. Dimensi *congruence* menunjukkan bahwa Neal Shipley memiliki kesesuaian tinggi dengan merek Jack Nicklaus, terutama sebagai seorang atlet profesional yang sesuai dengan target pasar produk, yakni generasi milenial dan Gen-Z. Kredibilitas Neal sebagai figur publik yang jujur dan dapat dipercaya juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, daya tarik fisik dan kharismanya memperkuat daya tarik merek di mata audiens.

Analisis data menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel menguatkan keberadaan hubungan yang signifikan antara Neal Shipley sebagai

brand ambassador dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini mendukung teori Greenwood (2013), yang menekankan bahwa *brand ambassador* dengan karakteristik yang sesuai mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi *platform* yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Unggahan promosi, interaksi langsung, dan narasi visual Neal Shipley berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Jack Nicklaus Indonesia. Hal ini sejalan dengan model Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menyoroti pentingnya relevansi dan persuasivitas dalam penyampaian pesan pemasaran.

Namun, pengaruh Neal Shipley terhadap minat beli konsumen berada pada kategori sedang dengan sebagian besar pengaruhnya berasal dari kredibilitas dan daya tariknya sebagai seorang atlet profesional. Meskipun kontribusi langsung variabel *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen tergolong moderat, hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan figur publik yang tepat dapat memperkuat citra merek, mendorong eksplorasi produk, dan meningkatkan rekomendasi antar konsumen. Dengan demikian, strategi penggunaan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* oleh Jack Nicklaus Indonesia berhasil memberikan dampak positif dalam hal peningkatan minat beli. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi perusahaan untuk terus memanfaatkan figur publik yang sesuai dalam strategi pemasaran di masa mendatang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti sadar akan banyak keterbatasan yang dimiliki di dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup informasi yang dimiliki, data yang mendukung, objek penelitian, penulisan maupun pembahasan. Maka dengan ini, peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menggali lebih banyak informasi mengenai topik yang serupa dengan penelitian ini. Selain itu, disarankan juga untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti loyalitas merek, persepsi kualitas produk, atau kepuasan konsumen yang mungkin memengaruhi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, dengan ini peneliti dapat memberikan saran terhadap Jack Nicklaus Indonesia untuk terus memanfaatkan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* mengingat pengaruh signifikan yang dimilikinya terhadap minat beli konsumen. Untuk meningkatkan efektivitasnya, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan personal, seperti melibatkan Neal Shipley dalam sesi tanya jawab di media sosial atau membuat konten yang menunjukkan penggunaannya terhadap produk, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Selain itu, strategi storytelling juga dapat diterapkan dengan mengaitkan pengalaman Neal Shipley dalam karier golfnya dengan produk Jack Nicklaus, sehingga menambah nilai emosional bagi konsumen. Untuk menjangkau audiens

yang lebih luas, Jack Nicklaus Indonesia bisa memanfaatkan platform digital seperti TikTok atau YouTube, yang populer di kalangan generasi muda, dan menyajikan konten yang lebih relevan dengan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, dibutuhkan evaluasi berkala terhadap kinerja kampanye pemasaran, menggunakan data analitik dari media sosial dan feedback konsumen sehingga strategi dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dan preferensi pasar sekaligus meningkatkan citra merek Jack Nicklaus Indonesia di kalangan audiens.

