BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian berjudul "Pengaruh Erika Carlina sebagai Brand Ambassador Foom terhadap Minat Beli Liquid Red Apple pada Followers Instagram", dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah < 0,001, yang berarti bahwa 55,3% terdapat pengaruh yang di berikan oleh Erika Carlina sebagai *brand ambassador*. Sementara sisanya, 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Sebagian besar minat beli responden dipengaruhi oleh daya tarik visual dan juga popularitas dari Erika Carlina *(peripheral route)* tidak untuk pemahaman mengenai produk (*central route)* sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM).* Hal ini menegaskan bahwa adanya keputusan pembelian dalam media sosial lebih banyak di dorong oleh citra dan emosionalitas.
3. Dalam penelitian ini, strategi promosi menggunakan *brand ambassador* memang efektif, tetapi untuk merek seperti vape yang memiliki regulasi usia dan risiko sosial perlu di evaluasi. Sehingga strategi yang serupa dijalankan secara lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, tidak hanya oleh Foom, tetapi juga oleh merek sejenis yang memasarkan produk sensitif di ranah digital.

5.2 Saran

Peneliti telah membuat beberapa saran akademis dan juga saran praktis yang kiranya dapat membantu penelitian yang tercipta ke depannya.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu variabel *brand ambassador* yang memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 55,3%. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya bisa ikut meneliti faktor atau variabel X lain seperti risiko produk, regulasi usia, kredibilitas influencer pengalaman konsumen, dan sebagainya yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat beli *followers* Instagram. Selain itu, dapat menggunakan pendekatan kualitatif ataupun campuran

untuk dapat menggali lebih dalam bagaimana audiens membentuk keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Erika Carlina sebagai *brand ambassador* Foom berpengaruh siginifikan dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, Foom perlu mengevaluasi strategi pemasarannya menjadi lebih inovatif dan juga bertanggung jawab secara sosial. Strategi promosi sebaiknya tidak hanya mengandalkan popularitas visual, tetapi juga disertai edukasi yang sesuai usia target dan memperhatikan regulasi. Brand dapat memilih *brand ambassador* yang selaras dengan nilai produk dan menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial agar minat beli konsumen bisa naik, sehingga Foom bisa bersaing lebih baik dengan kompetitor lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA