

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil kesimpulan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* @franggreen\_id pada Minat Beli” adalah:

1. Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Frank Green, berdasarkan hasil regresi linear dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan cukup kuat ( $r = 0,589$ ), yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kredibilitas dan daya tarik Maudy berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen.
2. *Brand ambassador* berkontribusi sebesar 34,7% terhadap minat beli produk Frank Green, berdasarkan nilai R Square dari analisis regresi. Sisanya, 65,3%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti strategi promosi, kualitas dan harga produk, brand awareness, serta pengalaman konsumen, sehingga strategi pemasaran tetap perlu didukung elemen lain secara terpadu.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual merek, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan strategis figur publik yang selaras dengan nilai-nilai merek dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terutama dalam mempengaruhi segmen pasar muda yang aktif di platform media sosial seperti Instagram.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi di masa mendatang. Keterbatasan

tersebut mencakup aspek teoritis, konsep variabel, serta lingkup data yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan perluasan perspektif dan pendekatan yang lebih mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks penggunaan figur publik sebagai *Brand ambassador*. Saran untuk penelitian selanjutnya :

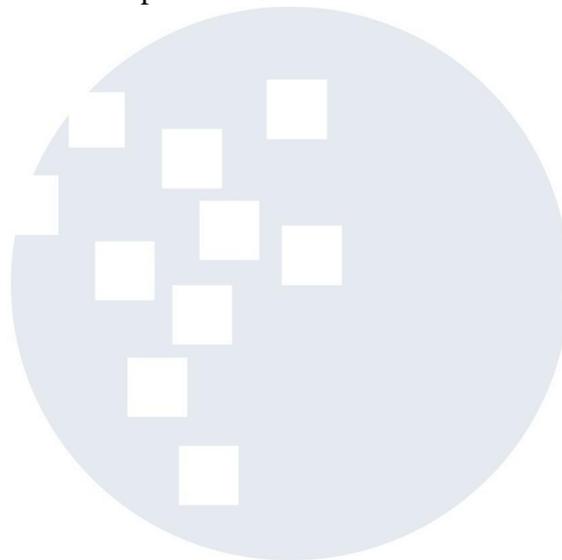
1. Terdapat keterbatasan dari segi teori, konsep, dan cakupan data yang digunakan. Diperlukan pendekatan yang lebih luas dan mendalam untuk menyempurnakan penelitian ini.
2. Variabel *Brand ambassador* hanya menjelaskan 34,7% dari variasi minat beli. Sebanyak 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.
3. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti: *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen Kualitas Produk *Strategi Digital Marketing*.
4. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran Frank Green. Dan memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap figur Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh dalam: Komunikasi pemasaran, dan Perilaku konsumen.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini juga memberikan saran praktis kepada pihak Frank Green. Berdasarkan hasil data, pernyataan mengenai kesesuaian bidang minat Maudy Ayunda dengan produk Frank Green hanya memperoleh rata-rata lebih rendah dibanding pernyataan lain dalam variabel *Brand ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum

sepenuhnya merasa bahwa latar belakang Maudy selaras dengan karakteristik produk. Maka dari itu :

1. Frank Green disarankan untuk lebih mempertimbangkan kesesuaian antara profil *Brand ambassador* dengan citra produk. Tujuannya agar pesan pemasaran dapat tersampaikan lebih efektif dan relevan bagi target konsumen.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA