



### **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.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Raisa Andriana Terhadap Minat Beli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*” ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Raisa Andriana terhadap minat beli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*, dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Untuk menjawab penelitian tersebut, maka dilakukan analisis data berdasarkan data yang telah didapat menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 349 responden yang berdomisili di Jabodetabek yang dilakukan menggunakan perhitungan statistik SPSS 24. Berdasarkan analisis data tersebut maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Oppo F3 Plus *Selfie Expert*
- 2) Berdasarkan hasil analisis uji regresi (*R square*) diperoleh bahwa variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli Oppo F3 Plus *Selfie Expert* sebesar 0.229 atau 22.9%, sedangkan sisanya sebesar 77.1% minat beli disebabkan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini

3) Dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap minat beli adalah dimensi *Expertise* sebesar 23.1%, sedangkan dimensi *Attractiveness* dan *Trustworthiness* memberikan pengaruh sebesar 12.1% dan 18.6%.

4) Terdapat hipotesis dalam penelitian ini:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador Raisa Andriana* terhadap minat ingin membeli *Oppo F3 Plus Selfie Expert*

Ha : Terdapat pengaruh *brand ambassador Raisa Andriana* terhadap minat ingin membeli *Oppo F3 Plus Selfie Expert*

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dan analisa penelitian, maka hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik simpulan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador Raisa Andriana Terhadap Minat Beli Oppo F3 Plus Selfie Expert*.

UMMN

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran akademis.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh sebesar 22.9% dengan sisanya 77.1% minat beli disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor terhadap minat beli di luar dimensi *brand ambassador*, maupun pengaruh *brand ambassador* terhadap variabel lainnya mengingat peran *brand ambassador* yang dapat memberikan pengaruh lain selain terhadap variabel minat beli.

Penelitian ini juga memiliki kelemahan seperti luasnya populasi. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap *fans* Raisa, maupun komunitas-komunitas khusus pecinta *selfie*, serta komunitas atau sarana lain yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian.

### 5.2.2 Saran praktis.

Melalui rerata tertinggi mayoritas responden mengakui bahwa Raisa sebagai *brand ambassador* Oppo merupakan sosok yang cantik dan menarik sehingga memberikan ketertarikan masyarakat terhadap produk Oppo. Namun rerata terlemah adalah pada tingkat pengetahuan luas Raisa terhadap produk Oppo F3 Plus *Selfie Expert*, sehingga memungkinkan

dibutuhkannya komunikasi lebih banyak terkait produk melalui Raisa sebagai *brand ambassador*.

Dimensi *Expertise* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga disarankan tetap menggunakan selebriti yang sesuai dengan karakteristik produk, sehingga *brand ambassador* dapat memberikan gambaran terhadap produk dengan baik dan mengingatkan masyarakat terhadap produk terkait. Kemudian dimensi kedua yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah *Trustworthiness*, sehingga disarankan *brand ambassador* dapat melakukan komunikasi lebih banyak kepada masyarakat selayaknya produk tersebut dipahami dengan sangat baik oleh *brand ambassador*. Sedangkan *Attractiveness* memberikan kontribusi pengaruh paling rendah, sehingga disarankan *brand ambassador* tidak hanya memiliki daya tarik fisik namun juga kemampuan dalam bagaimana *brand ambassador* melakukan memasarkan produk.

UMMN