

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang cukup besar dari kredibilitas yang dimiliki seorang Siwon “*Super Junior*” sebagai ikon representatif dalam menaikkan *brand awareness* produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*. Semakin tinggi kredibilitas dari Siwon “*Super Junior*” maka semakin tinggi pula *brand awareness* terhadap produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* terhadap penggemar KPOP. Penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu Teori Kredibilitas Sumber.
2. Kredibilitas dari Siwon “*Super Junior*” sebagai ikon representatif berpengaruh besar kepada minat beli penggemar KPOP dalam membeli produk yang diiklankan pria tersebut. Semakin tinggi kredibilitas seorang Siwon “*Super Junior*” maka semakin tinggi juga minat beli penggemar KPOP terhadap produk yang diiklankan Siwon yaitu Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*.
3. Adanya pengaruh yang cukup besar antara *brand awareness* produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* kepada minat beli penggemar KPOP. Semakin terkenal produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* di mata penggemar KPOP maka semakin tinggi pula minat penggemar KPOP dalam membeli produk tersebut.
4. *Brand awareness* produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* berhasil menjadi mediator antara kredibilitas yang Siwon “*Super Junior*” miliki dengan minat beli penggemar KPOP. Dapat diartikan bahwa timbulnya hasrat minat beli penggemar KPOP melalui perantara produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* yang semakin dikenal.

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Kredibilitas Sumber benar adanya, di mana semakin tinggi kredibilitas seseorang dalam menyampaikan pesan, maka tingkat kepercayaan orang lain yang menyimak semakin besar.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian dari kredibilitas Siwon “Super Junior” dalam meningkatkan *brand awareness* produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* dalam meningkatkan minat beli (Survey Penggemar KPOP) dan sudah menjelaskan hasil dari penelitian tersebut, maka peneliti memiliki beberapa saran yang bisa berguna di penelitian yang serupa di masa mendatang:

5.2.1 Saran Praktis

1. Perusahaan dari Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* yaitu PT Wings Food diharapkan dapat mempromosikan produknya lebih baik lagi, buatlah varian rasa yang lebih beragam, ditambahkan juga dengan pendekatan bersama penggemar KPOP sehingga produk yang mereka jual bisa lebih meningkat.
2. PT Wings Food perlu membuat iklan produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken* selaras dengan citra yang dimiliki oleh Siwon “*Super Junior*” sehingga menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang diiklankan, tak hanya penggemar KPOP tapi juga di luar penggemar KPOP.
3. Siwon “*Super Junior*” tak hanya dijadikan sebagai ikon representatif di kemasan dan iklan saja, tetapi ajak Siwon “*Super Junior*” untuk bergabung dalam kegiatan yang bisa menaikkan *brand awareness* seperti dilakukannya jumpa fans setelah pembelian produk dalam porsi banyak. Jadi keuntungan bisa di dapat oleh dua pihak; yakni perusahaan PT Wings Food dan penggemar KPOP yang bisa bertemu idolanya.

5.2.2 Saran Teoritis

Rania Sarah Syaharani, 2023

KREDIBILITAS SIWON “SUPER JUNIOR” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHCKEN (Survei pada Komunitas Penggemar KPOP)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

1. Peneliti menyarankan agar menggunakan subjek atau objek dalam penelitian ini tak lagi digunakan dalam penelitian selanjutnya secara bersamaan guna mengeksplor lebih jauh terkait penelitian di masa mendatang.
2. Teori kredibilitas sumber digunakan dalam penelitian lain menggunakan variabel yang berbeda agar bisa mengetahui penelitian lain yang jauh lebih relevan dibanding variabel penelitian ini.
3. Peneliti menyarankan agar mengembangkan penelitian ini menggunakan teori lain yang dapat berkaitan dengan kredibilitas sumber, *brand awareness*, serta minat beli.