

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iklan Makanan Ringan terhadap Minat Beli Produk”. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, nilai R Square sebesar 0,512 atau sebesar 51,2% menandakan bahwa besarnya pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* (Variabel X) iklan makanan ringan terhadap minat beli (Variabel Y) produk sebesar 51,2%, sedangkan 48,8% lainnya ditentukan oleh faktor lain.

Kemudian, merujuk pada hasil dari uji-uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, responden yang merupakan *followers* dari Instagram @japota id telah menjawab tujuan akademis dari penelitian ini untuk membuktikan Teori Respons Kognitif dimana responden menyatakan bahwa kredibilitas dari *Brand Ambassador* (*Source-oriented thoughts*) dapat memengaruhi minat beli sebuah produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Iklan Makanan Ringan terhadap Minat Beli Produk”, maka peneliti ingin menyarankan Japota dan merek merek makanan ringan lainnya, perlu memperhatikan kembali penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran. Pada penelitian ditemukan bahwa JKT48 memiliki indikator pengaruh terbesar pada daya tarik (*attractiveness*), kemudian kepercayaan (*trustworthiness*), dan terakhir keahlian (*expertise*). Japota perlu mempertimbangkan publik figur yang memang memiliki pengetahuan atau keahlian pada bidang *food and beverages* dengan tanpa mengesampingkan indikator *attractiveness* dan *trustworthiness*.

Peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dalam hal penggunaan teori respons kognitif, peneliti menyarankan untuk menggunakan faktor selain *source-oriented thoughts*, yaitu pada faktor *product/message thoughts* dan juga faktor *ad*

execution thoughts yang juga merupakan faktor pada yang mempengaruhi minat beli. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan indikator lain dalam penggunaan variabel kredibilitas *brand ambassador* dan variabel minat beli.

Saran lainnya untuk peneliti selanjutnya adalah dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian, untuk mengetahui bagaimana penggunaan teori respons kognitif ini memiliki hasil yang sama pada penelitian tentang kredibilitas *brand ambassador* dan minat beli produk.