

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis regresi linear dan uji hipotesis terhadap 113 responden pengikut Instagram @japotaaid, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* JKT48 berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Japota (Hipotesis 1 diterima)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kehadiran JKT48 sebagai *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap pandangan konsumen terhadap camilan Japota, baik secara afektif maupun kognitif. Dimensi kredibilitas merupakan komponen terpenting. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap JKT48, semakin positif pula sikap konsumen terhadap Japota.

2. *Brand Ambassador* JKT48 juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Japota (Hipotesis 2 diterima)

Ditemukan bahwa penampilan JKT48 sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya, seperti pembelian produk dan rekomendasi kepada orang lain. Dimensi kekuatan dan kredibilitas juga penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara rasional (berdasarkan keunggulan dan pertimbangan harga) maupun irasional (karena keterikatan emosional dengan *brand ambassador*).

3. *Brand Ambassador* JKT48 secara simultan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen (Hipotesis 3 diterima)

Koefisien determinasi yang kuat ($R^2 > 0,8$) menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen terutama dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *brand ambassador* JKT48. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik seperti JKT48 sangat efektif dalam membangun citra positif sekaligus menginspirasi pelanggan untuk bertindak.

Implikasi Penelitian:

1. Implikasi teoritis: Studi ini mendukung teori pengaruh sosial, yang menyatakan bahwa public figur yang dapat dipercaya dan disukai dapat memengaruhi psikologi konsumen.
2. Implikasi praktis: Japota dapat menggunakan JKT48 secara lebih strategis dengan menekankan kredibilitas mereka melalui konten yang menunjukkan keterlibatan langsung dengan produk, testimoni asli, dan aktivitas promosi yang emosional dan relevan bagi konsumen muda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan dimensi dan analisis data, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Optimalisasi Dimensi Kredibilitas JKT48

Dimensi kredibilitas memiliki skor rata-rata tertinggi dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, Japota disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi JKT48 sebagai *brand ambassador* yang tepercaya. Hal ini dapat dicapai melalui konten testimonial yang asli, wawancara pribadi, atau film di balik layar yang menunjukkan hubungan nyata antara produk JKT48 dan Japota.

2. Peningkatan Pendekatan Emosional melalui Kampanye Digital

Dimensi afektif dari sikap konsumen juga menunjukkan reaksi yang signifikan. Japota dapat menciptakan kampanye pemasaran berbasis cerita yang menampilkan kisah-kisah inspiratif atau kegembiraan JKT48 dan Japota dalam kehidupan sehari-hari. Metode ini berupaya menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara produk dan konsumen Gen Z.

3. Pemanfaatan Impuls Konsumen dalam Strategi Penjualan

Perilaku pembelian irasional mendominasi perhitungan dimensi perilaku. Akibatnya, Japota dapat menggunakan metode promosi berbasis impulsif seperti diskon kilat, bundel JKT48 edisi khusus, atau promosi "edisi terbatas" yang mendorong pelanggan untuk membeli sekarang karena takut ketinggalan.

4. Saran untuk penelitian Selanjutnya

Studi ini hanya menggunakan satu variabel independen (*Brand Ambassador*). Studi selanjutnya dapat mencakup variabel tambahan, seperti citra merek, kepercayaan, atau persepsi kualitas, untuk menyelidiki interaksi yang lebih kompleks. Lebih lanjut, teknik pengambilan sampel dan populasi dapat diterapkan pada platform digital lain, seperti TikTok atau YouTube.