

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Ambassador* SEVENTEEN Terhadap Minat Beli Susu Indomilk Your Way (Survei Pada Followers Akun Instagram @Indomilkyourway)” maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk Indomilk Your Way dan terdapat pengaruh *Brand Ambassador* SEVENTEEN terhadap minat beli produk Indomilk Your Way. Semakin menarik daya tarik iklan dan semakin baik *Brand Ambassador* yang mewakili suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Besaran pengaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Indomilk Your Way yaitu sebesar 35% sementara sisanya sebesar 65% dapat dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Selain itu variabel *Brand Ambassador* merupakan variabel yang lebih besar dalam mempengaruhi minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *elaboration likelihood model* yang mengatakan bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memproses pesan, informasi, atau peristiwa, ELM memiliki dua jalur utama dalam pemrosesan pesan, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*) tergantung pada motivasi dan kemampuan kognitif mereka, sehingga Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat menjelaskan proses terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk Indomilk Your Way.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk kedepannya, diantaranya adalah:

5.2.1. Saran Praktis

Bagi perusahaan atau *brand* yang ingin bekerja sama dengan *brand ambassador*, penting untuk mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Dalam konteks ini, SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dinilai baik karena telah memenuhi ketiga aspek tersebut dan berhasil menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* harus didasarkan pada kemampuan figur tersebut dalam membangun kepercayaan dan asosiasi positif di mata konsumen. Selain itu, bagi Indomilk, kehadiran SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* yang sudah baik dan perlu dipertahankan dalam strategi promosi berikutnya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Indomilk Your Way.

Selanjutnya bagi Indomilk sebagai pemilik produk Indomilk Your Way, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas iklan dengan memperhatikan unsur daya tarik iklan baik secara informatif atau rasional maupun emosional. Penyusunan pesan yang kreatif, informatif, dan menyentuh secara emosional perlu terus dikembangkan agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

5.2.1. Saran Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik seputar pengaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli, khususnya dengan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek, subjek dan merek produk yang diteliti agar memberikan perbandingan yang lebih beragam terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian berikutnya diharapkan dapat mengkaji dari sudut pandang yang berbeda dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas, seperti citra merek, kualitas produk, ulasan konsumen daring (*online reviews*), harga, kreatifitas iklan, yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Terakhir, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah dan

sebaran responden dengan menambah jumlah sampel, serta memanfaatkan platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau X (Twitter), mengingat minat beli generasi muda banyak terbentuk melalui eksposur konten digital di berbagai kanal yang berbeda, tidak hanya terbatas pada Instagram.