

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu kredibilitas *brand ambassador* internasional Ahn Hyo-seop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap pada Generasi Z dan kredibilitas *brand ambassador* lokal Angga Yunanda berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mie Sedaap pada Generasi Z. Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa hipotesis H1 dan H2 diterima. Uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan, kredibilitas kedua *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Besaran pengaruh kredibilitas *brand ambassador* internasional dan lokal terhadap minat beli produk Mie Sedaap pada Generasi Z yaitu sebesar 59,6%. Selain itu, kredibilitas Ahn Hyo-seop memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli Generasi Z dibandingkan Angga Yunanda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa seseorang lebih mudah terpengaruh oleh sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik terbukti mampu memengaruhi penerimaan pesan serta membentuk perubahan sikap audiens. Dalam hal ini, kredibilitas Ahn Hyo-seop dan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk Mie Sedaap. Ketiga aspek tersebut menjadi inti dari teori ini, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan sikap berupa minat beli, sebagai bentuk akhir dari efektivitas komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh *brand ambassador* sebagai sumber yang kredibel.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis dan teoritis yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk ke depannya, yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

Bagi perusahaan atau *brand*, khususnya Mie Sedaap, disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran, dengan mempertimbangkan tiga aspek utama dalam kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Ahn Hyo-seop dan Angga Yunanda sebagai *brand ambassador* internasional dan lokal dinilai telah berhasil membentuk minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* ke depannya perlu mempertimbangkan kesesuaian figur publik dengan karakteristik target pasar, baik secara popularitas, citra, maupun kedekatan secara emosional dan budaya. Lalu, perusahaan juga dapat melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi yang melibatkan *brand ambassador* melalui riset pasar dan umpan balik konsumen. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli yang berkelanjutan.

5.2.2. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik mengenai pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli, khususnya dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Penelitian berikutnya dapat menguji teori ini dalam konteks produk, media, atau segmen pasar yang berbeda agar dapat memperkaya perspektif teoritis yang sudah ada. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan sampel, tidak hanya terbatas pada pengguna Instagram, tetapi juga mempertimbangkan pengguna *platform* lain seperti TikTok, YouTube,

atau X (Twitter), mengingat Generasi Z cenderung mengonsumsi konten promosi melalui berbagai *platform* media sosial. Hal ini akan membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana eksposur terhadap *brand ambassador* memengaruhi minat beli dalam berbagai konteks digital.