

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* JKT48 terhadap Minat Beli Konsumen KIN Yogurt (Survei pada Pengikut Instagram @kindairyid)” ditemukan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas JKT48 terhadap minat beli konsumen KIN Yogurt sebesar 61,9% dan berpengaruh secara signifikan. Maka, semakin tinggi pengaruh kredibilitas *brand ambassador* semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yaitu jika sumber informasi memiliki kredibilitas yang tinggi melalui kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) maka dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk melalui promosi iklan di media sosial. Sehingga, JKT48 tidak hanya sekedar melakukan promosi KIN Yogurt tetapi memberi pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini terkait Kredibilitas *Brand Ambassador* JKT48 terhadap minat beli konsumen KIN Yogurt (Survei pada pengikut Instagram @kindairyid), peneliti mempunyai saran - saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi pihak JKT48, disarankan untuk lebih meningkatkan aspek kepercayaan dengan membangun kedekatan kepada penggemar JKT48 dan masyarakat, menjaga hubungan baik antara internal JKT48 serta mempertahankan konsistensi saat mempromosikan suatu produk.

2. Bagi pihak KIN Yogurt, disarankan untuk lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk KIN dengan memperkuat daya tarik secara emosional seperti konten promosi yang menampilkan diskon harga, desain kemasan produk bertema *healthy and happy* dan penyampaian yang mudah dipahami serta interaktif agar konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk mengonsumsi, bukan hanya sekedar mengenal produk.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan lebih banyak variabel untuk mengukur penelitian berikutnya seperti *brand awareness*, popularitas *brand*, atau *brand image* untuk mengetahui lebih jauh.
2. Menggunakan metodologi yang lebih kompleks seperti mengkombinasikan antara metode kuantitatif dan kualitatif agar informasi yang didapat lebih detail serta mendalam seperti peran *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen: *mixed methods*.