

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “bagaimana hubungan antara kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Samsung dengan keputusan pembelian di kalangan penggemar yang disebut dengan ARMY”, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis keterkaitan kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Samsung dengan keputusan pembelian di kalangan ARMY Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang memiliki kriteria diantaranya: ARMY Indonesia, berusia minimal 18 tahun hingga 30 tahun, mengetahui BTS sebagai *brand ambassador*, serta mengetahui iklan Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3 sebanyak 100 orang responden. Usia terbanyak yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu 21 tahun sebanyak 29 orang dari 100 orang responden. Responden dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yang memberikan syarat atau kriteria tertentu kepada responden. Maka dari itu, peneliti hanya menggunakan sampel dengan kriteria di atas. Variabel dalam penelitian ini adalah kredibilitas *brand ambassador* BTS (variabel X) dan keputusan pembelian di kalangan penggemar (variabel Y).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para penggemar BTS, yaitu ARMY di Indonesia menilai bahwa BTS memiliki kredibilitas sebagai *brand ambassador* Samsung. Kemudian, responden menunjukkan alasan mereka dalam mengambil keputusan pembelian untuk Samsung Galaxy Z Fold atau Samsung Galaxy Z Flip 3 memiliki keterkaitan dengan kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* walaupun harga dari ponsel tersebut tidak murah. Artinya, responden menilai bahwa BTS memiliki keahlian dan daya tarik sehingga responden yang merupakan penggemar dapat mempercayai pesan yang disampaikan BTS sebagai *brand ambassador* Samsung.

Promosi yang dilakukan oleh Samsung Bersama BTS juga mengandung unsur-unsur model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Dalam meningkatkan kesadaran kalangan anak muda, Samsung menyediakan media informasi yang dapat menarik perhatian mereka, yaitu dengan menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* dengan membintangi iklan *Galaxy x BTS: Unfold your Galaxy Z Flip 3* serta menyertakan lagu BTS sebagai latar lagu dalam iklan tersebut.

Tidak hanya itu, untuk menarik perhatian ARMY, Samsung mempercayakan salah satu anggota BTS, yaitu Suga untuk menggarap ulang nada dering Samsung “*Over the Horizon*” yang juga diperdengarkan dalam iklan serta digunakan di perangkat Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3, sehingga penggemar memiliki minat serta keinginan untuk melakukan tindakan dalam membeli produk Samsung.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka hipotesis H_a diterima, yaitu terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-Pop sebagai *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di kalangan penggemar. Diantara tiga dimensi atau indikator kredibilitas, yang paling kuat dengan hubungan kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* dan keputusan pembelian adalah indikator kredibilitas mengenai daya tarik yang dimiliki oleh BTS.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, Hal ini dapat diketahui Hal ini dapat diketahui melalui hasil pengolahan uji korelasi antara kredibilitas artis K-Pop dengan keputusan pembelian di kalangan penggemar menunjukkan sebesar 0,34. Namun, hasil uji korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Dalam penelitian ini, ada pembatas lain untuk kategori produk tertentu terkait keputusan pembelian, khususnya terhadap harga produk yang menjadi pertimbangan terbesar dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil pengolahan jawaban melalui uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai korelasi $r = 0,341$ dan penguadratan nilai korelasi, yaitu

11,6%. Maka dapat dinyatakan bahwa kredibilitas artis K-Pop sebagai brand ambassador dalam hal ini kredibilitas BTS berpengaruh sebesar 11,6% terhadap keputusan pembelian di kalangan penggemar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui hasil uji hipotesis dengan nilai sebesar 3,591 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 (α) artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada keputusan pembelian di kalangan penggemar.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran kepada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa sebagai berikut:

1. Samsung dapat terus bekerjasama dengan BTS sebagai *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas untuk dapat terus menarik perhatian pelanggan khususnya dikalangan anak muda. Berdasarkan dalam penelitian ini, *brand ambassador* yang dinilai kredibel mampu membuat target konsumen mudah untuk dipengaruhi oleh sumber yang kredibel.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti faktor apa yang membuat kredibilitas seorang *brand ambassador* memiliki tingkat hubungan yang rendah terkait dengan keputusan pembelian, khususnya dikalangan penggemar. Selain itu agar peneliti selanjutnya juga dapat meneliti terkait bidang IMC (*Integrated Marketing Communication*) serta diuji kepada subjek di luar penggemar *brand ambassador* seperti penyuka Korea secara umum hingga masyarakat umum. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan dalam memilih seorang *brand ambassador* yang baik untuk dapat mempromosikan produknya.