

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah berjalannya penelitian dan juga analisis dari data yang sudah diambil melalui responden, peneliti berhasil menemukan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli susu Ultra Milk. Hasil yang didapat memperlihatkan jika variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berikut merupakan beberapa kesimpulan dari penelitian yang sudah selesai dilakukan:

1. Variabel *brand ambassador* Stray Kids memiliki pengaruh terhadap minat beli susu Ultra Milk. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.079 yang artinya *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli susu Ultra Milk.
2. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723, yang berarti 72,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*.
3. Melalui analisis dimensi VisCAP, indikator dominan ada dalam *attraction*. Hal ini menunjukkan jika daya tarik Stray Kids sebagai idola K-Pop menjadi paling berpengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Susu Ultra Milk. Sementara itu, indikator paling rendah adalah *credibility*, yang menunjukkan jika keahlian atau keterkaitan Stray Kids dengan produk Susu Ultra Milk menempati posisi terendah dalam persepsi relevansi konsumen.

5.2 Kendala dan Keterbatasan

Berdasarkan dari pengalaman langsung dalam proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi dan juga sebagai faktor untuk peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian. Kekurangan ini agar terus diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan yaitu:

1. Jumlah responden yang hanya berasal dari penggemar Stray Kids dalam satu komunitas autobase X, yaitu @Staysellings. Hal ini mengartikan jika sampel penelitian terbatas

pada satu sumber, sehingga hasil dari penelitian berpotensi kurang representatif untuk populasi yang lebih besar.

2. Selain itu, pada penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel, yakni *brand ambassador*, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi minat beli.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

1. Pihak PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company

Perusahaan bisa menjadikan hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti sebagai acuan dalam memilih *brand ambassador* untuk produk susu Ultra Milk di masa depan. Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan strategi mereka dalam melakukan strategi pemasaran yang telah digunakan serta menjaga citra positif untuk dibangun secara konsisten agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun, perusahaan juga perlu memperkuat dalam aspek *credibility* yang merupakan dimensi terendah. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan keterlibatan nyata Stray Kids dalam mengonsumsi dan mengenal produk, misalnya melalui *live streaming*, kegiatan interaktif, atau konten kreatif lainnya. Selain itu, strategi promosi dapat lebih variatif, seperti memberikan penawaran *bundling* khusus dengan harga spesial atau kesempatan mendapatkan satu set lengkap *photocard*, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian yang dilakukan menjelaskan tentang beberapa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini didukung dari hasil di BAB IV, jika terdapat 27,7% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga nantinya dapat dijadikan penelitian selanjutnya dalam meneliti lebih spesifik dengan melakukan pengembangan terkait faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *brand image*, *brand trust*, maupun strategi promosi.

3. Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu baru yang dapat dipertimbangkan dalam strategi pemasaran bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di industri minuman susu di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas dan daya tarik brand ambassador sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai pedoman untuk membuat strategi komunikasi yang lebih relevan. Misalnya, tidak hanya bergantung pada citra visual dari *brand ambassador*, tetapi juga menggabungkan dengan kegiatan interaktif yang bisa meningkatkan kepercayaan. Perusahaan bisa memahami dari fenomena K-Pop bahwa keterlibatan emosional fandom dapat dimanfaatkan secara positif melalui kampanye kreatif yang menggabungkan aspek loyalitas dan emosional untuk meningkatkan minat beli.