

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Nicholas Saputra Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Kanzler *Crispy Chicken Nugget* Survei Pada *Followers* Akun Instagram @temankanzler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli kanzler *crispy chicken nugget* dan seberapa signifikan antara kedua variabel tersebut.

Adapun hasil penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* pada iklan kanzler *crispy chicken nugget* terkonfirmasi dinilai secara positif oleh para *followers* akun instagram @temankanzler. Hal ini terlihat dari persebaran rata-rata hasil jajak pendapat yang menilai kesetujuan terhadap peran Nicholas Saputra (rata-rata $X = 3,80$). Nilai tersebut memperlihatkan bahwa Nicholas Saputra memiliki (1) kepopuleran; (2) kredibilitas; (4) daya tarik; dan (5) kekuatan sebagai *brand ambassador*.
2. Pada variabel Y (minat beli) mengkonfirmasi bahwa para pengikut @temankanzler memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Kanzler *Crispy Chicken Nugget*. Hal ini terlihat dari persebaran rata-rata hasil jajak pendapat yang menilai kesetujuan untuk membeli produk tersebut (rata-rata $Y = 3,80$). Nilai tersebut memperlihatkan bahwa Minat Beli para pengikut @temankanzler memiliki yaitu (1) minat transaksional; (2) minat referensial; (4) minat preferensial; dan (5) minat eksploratif terhadap produk-produk Kanzler.
3. Pengaruh Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* pada iklan kanzler *crispy chicken nugget* terhadap minat beli *followers* akun instagram @temankanzler terkonfirmasi memiliki pengaruh yang sangat besar

(*Adjusted R Square* = 78,9%) terhadap minat beli produk Kanzler *Crispy Chicken Nugget* bagi para pengikut @temankanzler. Sedangkan sisanya (21,1%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian menemukan bahwa semakin besar kesetujuan responden terhadap Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*, semakin besar mereka memiliki minat beli produk Kanzler *Crispy Chicken Nugget*.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Berdasarkan kesimpulan penelitian, indikator pada variabel X, pernyataan nomor 4 (X4), “Saya mengikuti akun Instagram @temankanzler dan mengetahui promosi yang dilakukan oleh Nicholas Saputra,” menunjukkan kelemahan dengan 20 orang setuju. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya penargetan audiens atau perhatian pada promosi di Instagram. Maka dari itu, Kanzler sebaiknya meningkatkan penargetan audiens dengan memanfaatkan data demografis dan minat serta memperluas promosi ke berbagai platform media sosial.
2. Pada pernyataan variabel Y nomor 8 (Y8), “Saya lebih mengingat produk Kanzler *Crispy Chicken Nugget* karena adanya Nicholas Saputra dalam iklan,” sebanyak 22 responden menjawab netral. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya dampak iklan. Kanzler sebaiknya memperkuat elemen iklan dengan meningkatkan kreativitas dan daya tarik visualnya serta menonjolkan keunikan produk untuk meningkatkan pengingat produk di benak konsumen.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup populasi agar dapat memberikan data yang lebih representatif mengenai konsumen produk-produk sejenis Kanzler. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk studi lebih lanjut yang mengeksplorasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dengan cakupan penelitian yang lebih luas.