

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data penelitian “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta)” yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta dan juga telah dilakukan analisis selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, telah menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dimana dari hasil yang didapatkan menyatakan adanya pengaruh antara variabel brand ambassador terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Selain itu, pada hipotesis penelitian ini juga dapat dinyatakan diterima dengan hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta. Hal ini didapatkan setelah dilakukannya uji-uji pada survey yang didapat dari responden dengan karakteristik yang telah ditentukan.
- b. Hasil skor total Tingkat Pencapaian Responden (TCR) pada penelitian ini terhadap variabel *brand ambassador* yang terbilang sangat baik yaitu sebesar 80,9% sehingga dapat diartikan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* merupakan duta merek yang berpengaruh dalam membentuk minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Bahkan indikator kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki Choi Siwon dengan memiliki persentase setuju 42,1% dan sangat setuju 52,6% yang termasuk kategori sangat tinggi, ini dapat diartikan bahwa Choi Siwon

sebagai *brand ambassador* mempengaruhi minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

- c. Berdasarkan uji koefisien determinan, ditemukan nilai *R Square* sebesar 0,203. Artinya besarnya variabel brand ambassador dalam mempengaruhi variabel minat beli sebesar 20,3%. Selain itu, ditemukan juga nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
- d. Berdasarkan analisis pada uji regresi pada tabel coefficient, didapatkan persamaan regresi  $Y = 15,710 + 0,429x$  Dengan nilai 15,710 Sebagai nilai yang menyumbang faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat beli. Sedangkan nilai 0,429 dapat diartikan sebagai besarnya nilai perubahan variabel minat beli (Y) apabila variabel brand ambassador (X) berubah. Selain itu nilai 0,429 juga dapat diartikan sebagai besarnya pengaruh variabel Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk mie sedaap korean spicy chicken berada pada kategori kuat jika melihat ukuran interval koefisien regresi.
- e. Berdasarkan data-data yang telah ditemukan, dapat disimpulkan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* cukup berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset mengenai pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli Mie Sedaap pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

### a. Secara Akademis

Peneliti menggunakan beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dan teori tersebut dapat dikatakan terbukti sesuai dengan hasil yang didapatkan. Penelitian selanjutnya diharapkan

dapat melakukan penelitian mengenai brand ambassador dan minat beli sebagai lanjutan dari penelitian ini, sehingga adanya penyempurnaan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Peneliti berharap akan ada lebih banyak penelitian sejenis dengan menggunakan teori-teori atau model lain untuk menganalisis brand ambassador untuk melihat indikator-indikator lain yang berpengaruh dalam pembentukan minat beli.

b. Secara Praktis

Penelitian ini menggunakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta sebagai target responden. Sehingga, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan target responden yang lebih luas untuk melihat keunikan agar data yang didapatkan juga lebih beragam. Oleh karena itu hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih mengetahui karakteristik responden konsumen Mie Sedaap.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bukti efektifitas dalam penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen dalam membentuk minat beli. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat memberikan inovasi lebih dalam promosi yang dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* Choi Siwon sehingga target konsumen atau penerima pesan komunikasi dapat menaikan minat beli produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.