

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas brand ambassador Ayana Moon terhadap minat beli khususnya pada followers instagram Ayana Moon. Pemilihan brand ambassador Ayana Moon yang diteliti pada penelitian ini dikarenakan Ayana mempunyai keunikan tersendiri yaitu seorang warga negara Korea yang menjadi mualaf, hal ini digunakan oleh Wardah sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen yang mana pada saat ini *Korean wave* sedang disukai oleh masyarakat Indonesia terutama remaja.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin kredibel seorang brand ambassador maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik uji T untuk variabel kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli followers instagram Ayana Moon diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 19,526 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,967 ($19,526 > 1,967$), dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kredibilitas

brand ambassador Wardah Ayana Moon terhadap minat beli pada followers instagram Ayana Moon” **diterima** pada taraf kepercayaan 95%. Temuan baru dalam penelitian ini adalah penggunaan brand ambassador Ayana Moon dapat mempengaruhi minat beli Wardah karena kecantikan ala Korea yang sedang menjadi kiblat di Indonesia. sehingga pemilihan seorang *brand ambassador* juga dapat di sesuaikan dengan *trend* yang berada pada saat itu untuk menambah ketertarikan konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapat persamaan $\hat{Y} = 4,180 + 0,208X$. Persamaan tersebut dapat diterjemahkan konstanta sebesar 4,180 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel minat beli adalah sebesar 4,180. Sementara koefisien regresi X sebesar 0,208 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kredibilitas brand ambassador, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,208 dan sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan turun sebesar 0,208. Koefisien tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh R^2 atau R Square sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli followers akun instagram Ayana Moon dipengaruhi kredibilitas brand ambassador Ayana Moon sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% minat beli followers Ayana Moon dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor pribadi seperti pekerjaan, status

ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelain, perbedaan usia dan pertimbangan sertifikasi halal dari MUI yang dimiliki oleh produk Wardah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan Wardah *Beauty Cosmetics*

Bagi Wardah *beauty cosmetics* untuk kedepannya dalam memilih seorang *brand ambassador* ataupun *endorser* harus lebih mempertimbangkan tiga dimensi atau indikator penting yang harus dimiliki seorang brand ambassador, terutama pada aspek dapat dipercaya (*trustworthiness*). Hal ini dikarenakan pada hasil penelitian lapangan yang sudah dilakukan aspek tersebut merupakan yang paling kecil dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,86 sedangkan dimensi keahlian mempunyai mean sebesar 3,88 dan dimensi daya tarik sebesar 4,05. Dimensi atau indikator dapat dipercaya dalam brand ambassador adalah hal yang sangat penting karena konsumen sebagai penerima pesan iklan yakin kepada brand ambassador bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga pesan yang disampaikan tidak bias.

Keterpercayaan brand ambassador yang dapat dipercaya dan dianggap mempunyai wawasan tentang produk yang diiklankan akan

menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain sehingga berdampak pada munculnya minat beli pada konsumen.

2. Bagi Ayana Jihye Moon

Bagi Ayana Jihye Moon dimasa yang akan datang dapat mengembangkan kemampuan, pengetahuan dan keahlian dalam bidang kosmetik serta mempelajari *public speaking* lebih dalam terutama dalam bahasa Indonesia karena saat ini Ayana berkarir di Indonesia maka akan mudah jika Ayana fasih berbahasa Indonesia mengingat pekerjaannya menjadi *brand ambassador* dan *spoke person* hal itu dapat mempermudah Ayana dalam menyampaikan pesan serta berkomunikasi dengan baik sehingga lebih mudah untuk mempersuasi orang banyak. Selain itu perbanyak keahlian dan pencapaian yang berhubungan dengan karirnya saat ini agar kredibilitas dirinya semakin meningkat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian di masa yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya citra merek, promosi, kualitas produk dan dari faktor halal *credibility* yang mana berhubungan dengan *image* produk Wardah sebagai kosmetik halal. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen atau responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendalam daripada angket jawaban

yang telah tersedia. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang kredibilitas brand ambassador mengingat minimnya penelitian terdahulu yang serupa.