

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang sudah penulis dapatkan dalam melakukan penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Yang ada Di Kota Bandung dan akan dijabarkan pula saran dari penulis terhadap kesimpulan yang telah didapatkan.

4.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3.20, menunjukkan *sig.* untuk *brand ambassador* adalah 0,000 yang lebih dari 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3.18, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,423. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi minat beli konsumen. Lalu, berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada tabel 3.19, diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,378. Selain itu karena nilai koefisien positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen adalah positif, yang jika *brand ambassador* meningkat, maka minat beli konsumen juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika *brand ambassador* menurun, maka minat beli konsumen juga akan mengalami penurunan.
2. Dilihat dari dimensi *attractiveness* bahwa responden menyetujui bahwa BTS memiliki penampilan yang menarik, wajah rupawan, elegan, berkelas, dan lainnya. Tetapi tidak cukup membuat para responden untuk mengikuti gaya dari personil

BTS, jika disimpulkan bahwa daya tarik dari BTS dapat memikat para minat beli konsumen untuk dalam mempromosikan produk Samsung Galaxy BTS Edition. Lalu dimensi *credibility* bahwa responden menyetujui bahwa BTS berpengalaman untuk produk Samsung, atau mempromosikan dengan jujur produk tersebut. Tetapi tidak cukup untuk membuat para responden yakin bahwa BTS mempromosikan dengan apa adanya atau bahkan jujur, karena kemungkinan sebagian responden mengetahui bahwa BTS sebelum menjadi brand ambassador, BTS menggunakan smartphone merek lain, yang membuat para responden tidak yakin jika BTS mempromosikan dengan jujur. Ada juga dimensi *product congruence* atau produk kesesuaian bahwa mayoritas responden menyetujui BTS yang paling cocok untuk mewakili produk ini, bukan hanya karena edisi khusus BTS tetapi Samsung berani mengeluarkan edisi ini untuk golongan penggemar BTS. Tetapi tidak cukup bagi para responden untuk teringat dengan produk ini hanya dengan melihat BTS, bisa dilihat kembali bahwa BTS telah menjadi brand ambassador di berbagai merek besar. Membuat konsumen tidak hanya fokus kepada Samsung saja bahkan kepada merek lainnya. Terakhir untuk variabel minat beli responden tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk Samsung Galaxy BTS Edition, karena dengan harga yang cukup tinggi yaitu Rp.17.499.000 tidak membuat para responden tertarik untuk membeli produk ini dengan kata lain tidak semua menyukai smartphone atau produk karena edisi khusus.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Samsung

Dilihat dari masing-masing variabel yaitu *brand ambassador* dan minat beli, bahwa konsumen menyetujui BTS sebagai *brand ambassador*, karena memiliki pengaruh cukup baik untuk Samsung, maka dengan kata lain bahwa metode yang digunakan Samsung sudah baik untuk memilih *brand ambassador* menjadi metode promosi untuk mewakili produknya. Menggunakan selebriti terkenal menjadi sebuah daya tarik untuk Samsung yang membuat Samsung berhasil tampil beda dengan mengeluarkan edisi terbatas salah satunya yaitu Samsung Galaxy BTS Edition. Maka Samsung juga bisa mengeluarkan edisi terbatas atau produk lainnya yang memiliki target tertentu atau menggunakan selebriti untuk menaikkan nilai dari produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk dapat memasukan jenis metode pembelian seperti apa yang membuat minat beli konsumen meningkat untuk membeli sebuah produk tersebut selain menggunakan metode brand ambassador. Lalu menambahkan variabel moderator yaitu untuk mengetahui kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 2074.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hendayana, Y. &. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui MarketPlace Tokopedia. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 36.
- IT. (2019, July 3). *Shopee*. Diambil kembali dari <https://shopee.co.id/https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/3-grup-k-pop-yang-jadi-brand-ambassador-merek-smartphone-ternama/>
- Jamaludin, F. (2020, Juli 10). *Samsung Rilis Galaxy S20+ dan Buds+ Edisi BTS*. Diambil kembali dari <https://www.merdeka.com/>
- Jaya, M. (2020). Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi. *Qaulan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol.1 No.1.
- Karina, D. (2021, April 7). *Kompas TV*. Diambil kembali dari <https://www.kompas.tv/>
- kistyarini. (2020, Oktober 12). *Konser Online BTS Map of the Soul ON:E Datangkan 993.000 Penonton*. Diambil kembali dari <https://www.kompas.com/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Copyright Licensing Agency.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Copyright Licensing Agency.
- Nugraha, R. K. (2019). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN INSTAGRAM TOWARDS CUSTOMER BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTION IN HEALTHY FOOD DIET BUSINESS. *Journal of Management Studies Vol. 3 No. 2, 4*.
- Putra, A. M. (2020). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN .
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 47.
- Sebayang, R. (2019). *Kisah Samsung si Raja Smartphone, yang Dulunya Produsen Mie*. CNBC Inonesia .
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- SindoNews.com. (2021). *Industri Elektronik Mulai Pulih, Keran Ekspor Terbuka Lebar di 2021*.
- Siyoto, D. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Teknologi.Bisnis.com. (2020). *Samsung S20+ BTS Edition Viral terus dengan Tagar #GalaxyxBTS. Harga 16 Jutaan, ini Spesifikasinya*.

Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. United Kingdom: Library of Congress Cataloging-in.

Wahid. (2020). *Kolaborasi Samsung-BTS: Seberapa Besar Pengaruh Brand Ambassador terhadap Penjualan?* Marketing.co.id.

Wardani, A. S. (2017, Agustus 18). *Liputan6*. Diambil kembali dari <https://www.liputan6.com/>: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3061965/ini-alasan-asus-pilih-gong-yoo-jadi-brand-ambassador>

<https://forms.gle/88Ca2nUxu5q7x96Z8>

