

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung (6,206) >  $t$  tabel (1,984) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Artinya, terdapat pengaruh Brand Ambassador Nicholas Saputra terhadap Minat Beli produk Skintific pada media sosial Instagram.
- b. Pada indikator *attractiveness (similarity)* terdapat 30 responden yang menyatakan tidak memiliki kesamaan tentang minat dan gaya hidup dengan brand ambassador yang menyebabkan daya tarik menurun.
- c. Penggunaan teori SOR pada penelitian ini masih kurang tepat untuk mengkaji permasalahan terkait pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pada media Instagram, karena teori SOR lebih relevan digunakan untuk meneliti media konvensional seperti televisi, radio, dan film terkait pada frekuensi, durasi, dan isi dari media tersebut. Dibandingkan media sosial yang memiliki kompleksitas dan diversitas konten lebih tinggi yang menyebabkan eksposur terhadap brand ambassador dapat bervariasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari adanya keterbatasan serta kekurangan pada penelitian ini. Terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi manfaat dan panduan praktis bagi perusahaan, serta memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan bagi pemilik usaha, untuk dapat mengembangkan strategi pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik calon konsumen, dengan mempertimbangkan aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Sehingga strategi promosi yang diciptakan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian dengan lebih baik dan efektif.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan teori lain yang lebih relevan untuk mengkaji terkait permasalahan pada media sosial seperti teori Computer Mediated Communication (CMC) atau Adaptive Information Search and Evaluation (AISE) guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat terkait interaksi dan pengaruh brand ambassador pada platform media sosial.