

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan mengeksplorasi sejauh mana aespa sebagai Duta Merek memiliki dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk Nabati. Data yang dihasilkan pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang didistribusikan kepada 128 peserta melalui google form. Dari data yang sudah dianalisis dengan menggunakan SPSS 29, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan aespa sebagai duta merek diketahui memiliki dampak yang signifikan. Ini dapat dilihat ketika diuji dengan indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Secara keseluruhan, hasilnya menandakan bahwa Han So Hee sebagai duta merek berada dalam kategori sangat berpengaruh dengan jumlah skor 3.710.
2. Ditemukan bahwa faktor tertinggi yang menyebabkan aespa merupakan *brand ambassador* yang berpengaruh adalah faktor *credibility* atau kredibilitas.
3. Aespa sebagai *brand ambassador* dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Nabati secara signifikan. Hal tersebut terlihat dari koefisien regresi yang mencapai 0,701 serta tingkat signifikansi 0,000, yang bernilai di bawah 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan Berdasarkan pada temuan penelitian serta kesimpulan yang sudah dijabarkan, peneliti menyajikan beberapa saran berikut:

1. Pihak Nabati disarankan untuk terus memilih figur publik yang memberikan dampak positif sebagai duta merek, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Nabati.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada variabel *brand ambassador* saja tetapi dapat dikembangkan lagi dengan mencari

faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: kepercayaan konsumen, *brand image*, dan *social media marketing*.