

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) terkait pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Korean Series di Kota Surabaya, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* New Jeans berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Indomie Korean Series di Surabaya, terutama melalui faktor daya tarik (*attractiveness*) yang mencakup penampilan, karisma, dan citra positif para anggotanya. Daya tarik tersebut membangun kepercayaan dan ikatan emosional konsumen, khususnya di kalangan konsumen muda dan penggemar *Korean Wave* yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren serta promosi digital. Maka semakin besar daya tarik yang dimiliki *Brand Ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Korean Series di Surabaya. Indikator sikap dan perilaku (*attitude and behavior*) menjadi faktor paling dominan, menunjukkan bahwa semakin tinggi

ketertarikan dan sikap positif konsumen terhadap budaya Korea, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk dengan citra atau unsur Korea, termasuk Indomie Korean Series. Pengaruh ini diperkuat oleh karakteristik mayoritas responden yang merupakan kelompok usia muda, mayoritas perempuan, dan penggemar *Korean Wave*, yang cenderung aktif mengikuti tren serta mudah terpengaruh oleh promosi digital yang berkaitan dengan budaya Korea.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk pengembangan selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT Indofood Sukses Makmur Tbk, disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan *Brand Ambassador* yang relevan dengan target pasar, khususnya figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas tinggi, serta kedekatan emosional dengan konsumen muda. Strategi komunikasi pemasaran dapat difokuskan pada kampanye kreatif yang memanfaatkan citra positif *Brand*

Ambassador untuk memperkuat posisi Indomie Korean Series.

2. Mengingat pengaruh *Korean Wave* yang signifikan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk diharapkan dapat memanfaatkan tren budaya Korea dengan lebih intens, terutama pada indikator Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*). Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan acara bertema Korea, sponsor konser K-Pop, atau peluncuran varian rasa baru yang terinspirasi dari makanan populer Korea.
3. Perpaduan strategi *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* perlu diintegrasikan secara konsisten untuk menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh. Misalnya, kampanye digital yang menampilkan *Brand Ambassador* sedang menikmati produk dalam suasana bernuansa Korea, sehingga dapat memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan keinginan membeli.
4. Untuk meningkatkan analisis dan memberikan gambaran lebih mendalam tentang perilaku pembelian, penelitian selanjutnya diharapkan akan melihat faktor tambahan yang memengaruhi keputusan untuk membeli seri Indomie Korea, seperti promosi harga, kualitas rasa, loyalitas pelanggan, dan pengaruh media sosial.