

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai “Hubungan Penggunaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Iklan Luwak White Koffie Dengan Minat Membeli Anggota *Korean Culture Center*” adalah:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian terdapat hubungan yang kuat (0,739) antara variabel X *Brand Ambassador* dengan variabel Y Minat Membeli. Sehingga terdapat hubungan yang sangat kuat antara penggunaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* iklan Luwak White Koffie dengan minat membeli anggota *Korean Culture Center*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat diketahui bahwa tingkat korelasi antara variabel X1 daya tarik dengan variabel Y Minat membeli terdapat hubungan yang sangat kuat (0,757). Korelasi variabel X2 Keahlian dengan variabel Y Minat Membeli sebesar 0,771 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Korelasi variabel X3 kepercayaan dengan variabel Y Minat membeli sebesar 0,712 terdapat hubungan yang sangat kuat. Korelasi variabel X4 kekuatan dengan variabel Y Minat membeli 0,748 tingkat hubungan sangat kuat.

3. Untuk responden yang menjawab tidak setuju dipengaruhi oleh faktor lain-lain antaranya tidak menyukai kopi, tidak memperhatikan iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho dan sebagian lagi tidak tertarik dengan Lee Min Ho.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yang di berikan penulis:

1. Penulis menyarankan untuk menggunakan *Brand Ambassador* dalam iklan adalah seseorang yang memiliki indikator sebagai *brand ambassador* yaitu memiliki daya tarik, keahlian, kepercayaan, kekuatan agar terdapat hubungan yang tinggi antara *brand ambassador* dengan minat membeli masyarakat.
2. Penulis menyarankan agar peneliti lain dapat menelaah lebih dalam apa saja yang mampu menjadi indikator untuk menjadi Brand Ambassador dalam mempengaruhi minat membeli masyarakat selain daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan.