

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di *Marketplace* Shopee yang peneliti kaji menggunakan teori *Stimulus Organisme Respons* atau yang biasa disingkat Teori SOR, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 40.3%. Hal tersebut berdasarkan perhitungan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan SPSS versi 25 dengan kriteria penelitian H_0 ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$ dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < 0,05$ dan di dapatkan t_{hitung} sebesar $8.130 > 1.988 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap minat beli dan telah teruji secara signifikan.
2. Pada variabel X yaitu pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad terdapat 12 pernyataan dan terdapat pernyataan yang memperoleh nilai paling besar yaitu dimensi *visibiity* dengan indikator "populartias yang dimiliki oleh selebritis sebagai *brand ambassador* sebuah produk" dengan presentasi rata-rata sebesar 3,66%. Sedangkan pengaruh yang paling rendah yaitu "*credibility*" yakni pada indikator "keahlian selebritis terhadap pengetahuan sebuah produk" dengan presentasi rata-rata sebesar 3,12%. Selanjutnya, pada variabel Y yaitu *minat beli* terdapat 10 pernyataan dan terdapat dimensi yang paling besar yaitu "minat eksploratif" yakni pada indikator "untuk mencari informasi yang bersifat positif mengenai produk tersebut" dengan presentasi rata-rata sebesar 3,37%. Sedangkan pengaruh yang rendah yaitu "minat preferensial" yakni indikator "keputusan calon konsumen menjadikan produk Erigo sebagai pilihan utama" dengan presentasi rata-rata sebesar 2,87%.

3. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi, pengaruh *brand ambassador* Raffi Ahmad terhadap minat beli dapat nilai koefisien sebesar 0.403 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X dengan Y pada kategori sedang karena masuk pada interval 0.4 - 0.6. Pada tingkat pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 40.3%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dikarenakan keterbatasan waktu bagi penulis diharapkan selanjutnya dapat menggunakan jenis kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih luas. Atau dengan metode kuantitatif dapat memperbesar jumlah pada sampel.
2. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lainnya yang memiliki hubungan terkait minat beli. Agar perusahaan tidak hanya fokus pada ketenaran dari sebuah *brand ambassador* saja dan tetap mempertahankan variabel yang dinilai sudah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli