

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Tos Tos Tortilla Chips di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador, social media marketing dan brand image*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Tos Tos Tortilla Chips di kabupaten Kuningan.
2. *Brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Tos Tos Tortilla Chips di Kabupaten Kuningan. Artinya *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan menjadi alat promosi yang efektif dalam memberikan dorongan minat beli konsumen terhadap produk.
3. *Social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tos Tos Tortilla Chips di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin efektif *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Tos Tos Tortilla Chips.
4. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli Tos Tos Tortilla Chips di Kabupaten Kuningan. Artinya *brand image* menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga *brand image* tidak dapat dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli Tos Tos Tortilla Chips di Kabupaten Kuningan.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel minat beli memiliki penilaian terendah pada indikator *interest* dalam pernyataan " Saya tertarik untuk membeli produk Tos Tos Tortilla Chips karena konten yang diupload pada sosial media mereka unik ", untuk itu diharapkan Analisis dan evaluasi secara berkala terhadap konten yang diunggah ke jejaring sosial untuk mengetahui konten apa yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran ke depannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand ambassador* memiliki penilaian terendah pada indikator *power* dalam pernyataan " Boy group NCT Dream mampu mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk Tos Tos Tortilla Chips ", untuk itu diharapkan interaksi antara NCT dream dan konsumen dapat ditingkatkan melalui berbagai platform media sosial dan event. Hal ini dapat meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* memiliki penilaian terendah pada indikator *Accessibility* dalam pernyataan " Saya pernah melihat iklan Tos Tos Tortilla Chips di akun sosial media facebook ", untuk itu diharapkan secara rutin mengevaluasi kinerja iklan melalui pengelola iklan facebook dan melakukan analisis untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Berdasarkan data tersebut, strategi periklanan dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand image* memiliki penilaian terendah pada indikator keunikan merek dalam pernyataan " Saya akan merekomendasikan Tos Tos Tortilla Chips kepada orang lain ", untuk itu disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan mengumpulkan testimonial positif dari konsumen untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan merekomendasikan Tos Tos Tortilla Chips kepada orang lain .

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait variabel yang mempengaruhi minat beli misalnya harga, inovasi produk. Bagi Penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan variabel lebih banyak dari peneliti sebelumnya, variabel yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga mendapatkan hasil yang detail dan optimal untuk mempresentasikan masalah yang terjadi pada objek penelitian.