

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Nature Republic”, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *Brand Ambassador* (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*) NCT 127 Nature Republic

Berdasarkan analisis persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* NCT 127, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen ialah cukup baik, terutama pada dimensi *visibility* yang dinilai baik dan dimensi *credibility* yang dinilai cukup baik.

- a. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Visibility Brand Ambassador* NCT 127 Nature Republic

Persepsi konsumen terhadap dimensi *visibility brand ambassador* NCT 127 ialah baik. Responden beranggapan bahwa NCT 127 merupakan tokoh yang telah dikenal dan cukup populer. Namun, sebagian besar responden menyatakan bahwa NCT 127 bukan merupakan sosok yang mudah dikenali.

- b. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Credibility Brand Ambassador* NCT 127 Nature Republic

Persepsi konsumen terhadap dimensi *credibility brand ambassador* NCT 127 ialah cukup baik. Responden beranggapan bahwa NCT 127 merupakan tokoh yang cukup baik untuk menjadi *brand ambassador* Nature Republic, cukup baik dalam menyampaikan pesan dan memberikan fakta-fakta mengenai Nature Republic, serta memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai Nature Republic.

- c. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Attraction Brand Ambassador* NCT 127 Nature Republic

Persepsi konsumen terhadap dimensi *attraction brand ambassador* NCT 127 ialah buruk. Responden beranggapan bahwa NCT 127

sebagai *brand ambassador* cukup baik dalam memberikan daya tarik mengenai Nature Republic lewat penampilan fisiknya, tetapi dianggap buruk dalam memberikan daya tarik terhadap Nature Republic melalui cara penyampaian dan kharismanya. Selain itu, NCT 127 dinilai buruk dalam membuat responden menyukai dan tertarik dengan Nature Republic serta dalam membuat responden ingin memiliki kesamaan dalam hal kecantikan kulit.

d. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Power Brand Ambassador* NCT 127 Nature Republic

Persepsi konsumen terhadap dimensi *power brand ambassador* NCT 127 ialah buruk. Responden beranggapan bahwa NCT 127 tidak mampu memberikan pengaruh kepada responden untuk mengenal dan mengingat *brand* Nature Republic dan cukup mampu dijadikan sebagai panutan dalam dunia kecantikan yang membuat responden ingin mengenal Nature Republic.

2. Niat beli konsumen pada Nature Republic

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap Nature Republic diinterpretasikan buruk berdasarkan persepsi konsumen. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa kecenderungan untuk membeli dan mereferensikan produk Nature Republic tergolong cukup baik. Namun, niat konsumen untuk menjadikan preferensi utama dan mencari informasi mengenai Nature Republic tergolong buruk.

3. Pengaruh persepsi konsumen atas *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) NCT 127 terhadap niat beli pada Nature Republic

Berdasarkan 4 dimensi *brand ambassador* yaitu *visibility, credibility, attraction, dan power*, terdapat 3 dimensi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nature Republic, yaitu dimensi *credibility, attraction, dan power*. Ketiga dimensi dalam *brand ambassador* tersebut memiliki kontribusi sebesar 60%, dan 40%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Nature Republic”, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan kembali dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Nature Republic.

1. Dimensi *Credibility*: Nature Republic dapat memberikan arahan kepada NCT 127 untuk melakukan promosi dengan menggunakan produk Nature Republic pada beberapa konten yang dibuat oleh NCT 127 seperti konten pada video variety di YouTube NCT Daily. Hal ini dikarenakan pada beberapa video di YouTube NCT Daily, terlihat bahwa beberapa anggota NCT 127 menggunakan produk kecantikan dari *brand* lain dan bukan *brand* Nature Republic, sehingga hal ini dapat menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap promosi yang dilakukan NCT 127. Dengan menggunakan produk Nature Republic pada konten di YouTube NCT Daily, hal ini dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa NCT 127 memang menggunakan produk Nature Republic, dan kulit dengan kondisi yang baik yang dimiliki oleh anggota NCT 127 disebabkan karena penggunaan produk Nature Republic. Selain itu, Nature Republic juga dapat membuat perjanjian terikat pada kontrak kerjasamanya yang menyatakan bahwa NCT 127 tidak dapat mengekspos diri mereka saat menggunakan produk kecantikan selain *brand* Nature Republic, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap promosi yang dilakukan NCT 127.
2. Dimensi *Attraction*: Nature Republic dapat membuat konten yang menarik seperti konten *games* atau *challenge* tetapi dengan melibatkan secara langsung promosi produk Nature Republic. Salah satu konten yang dapat dibuat oleh Nature Republic bersama dengan NCT 127 yaitu seperti konten *challenge Get Ready With Me* oleh setiap anggota NCT 127 secara

bersama-sama menggunakan produk Nature Republic yang telah disediakan, kemudian di dalam konten tersebut NCT 127 memberikan tanggapan positif atas pemakaian produk Nature Republic tersebut dan diperlihatkan secara detail hasil penggunaan produk Nature Republic tersebut. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil observasi melalui *platform* Youtube, terlihat bahwa masyarakat menyukai konten seperti *games* atau *challenge*, sehingga konten yang menarik bagi masyarakat harus dimanfaatkan untuk mempromosikan produk Nature Republic secara maksimal.

3. Dimensi *Power*: Berdasarkan hasil observasi melalui *website* BeautyJournal.id, dapat diketahui bahwa NCT 127 menjadi *brand ambassador* untuk berbagai *brand*. Oleh karena itu, agar masyarakat dapat selalu mengenal dan mengingat Nature Republic setiap melihat dan memikirkan NCT 127, maka Nature Republic harus terus gencar dalam mempromosikan Nature Republic bersama dengan NCT 127. Dengan melakukan promosi yang gencar, maka hal ini akan dapat menanamkan ingatan kepada masyarakat karena sering melihat NCT 127 bersama dengan Nature Republic. Beberapa konten seperti yang telah disarankan di atas menjadi salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh Nature Republic karena konten tersebut banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, Nature Republic dapat mengadakan *event meet and greet* NCT 127 di Indonesia. Acara *meet and greet* ini seringkali menjadi *event* yang sangat diminati oleh masyarakat sehingga informasi mengenai kerjasama antara Nature Republic dengan NCT 127 ini dapat dengan cepat tersebar dan diketahui oleh banyak masyarakat, serta berpotensi viral karena diketahui oleh banyak masyarakat. Hal yang viral ini seringkali sangat mudah diingat, sehingga saat masyarakat melihat NCT 127, maka mereka akan teringat dengan Nature Republic.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. (2022, September 20). *Korea hingga Indonesia, Ini 5 Merek Terkenal yang Memilih NCT 127 sebagai Brand Ambassador*. BeautyJurnal.id. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/merek-terkenal-memilih-nct-127-sebagai-brand-ambassador>
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG ( STUDI PADA PELANGGAN ONE EIGHTY COFFEE BANDUNG ). *e-Proceeding of Management*, 6(1).
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG NATURE REPUBLIC. *eProceedings of Management*, 8(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14818>
- Andini, O., & Chandra, R. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA KLINIK KECANTIKAN ERTOS BUARAN. *SI Manajemen*, 1-22.
- Andriany, D., & Tangke, D. M. (2021). *INOVASI DAN PANGSA PASAR SEBAGAI FAKTOR DETERMINANEKSISTENSI ROTI KERING SELAKU JAJANAN TRADISIONAL DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI DI DESA LARIKE, MALUKU TENGAH)*. ISAS Publishing.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce - DIGIMIND*. DIGIMIND. Retrieved Maret 16, 2022, from <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014- 2017. *Jesya*, 2(2).

- Dewi Kania. (2022, Januari 28). *Serius NCT 127 Bakal Sapa Indonesia? Fans Sampai Histeris*. Okecelebrity. Retrieved Maret 16, 2022, from <https://celebrity.okezone.com/read/2022/01/27/205/2538908/serius-nct-127-bakal-sapa-indonesia-fans-sampai-histeris>
- Farida, & Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Erto's Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok. *Inovator*, 11(1).
- Februhartanty, J. (2019). *The Nielsen's classification of the Indonesian socioeconomic segments*. Research Gate. Retrieved Desember 3, 2022, from [https://www.researchgate.net/figure/The-Nielsens-classification-of-the-Indonesian-socioeconomic-segments\\_tbl2\\_335618589](https://www.researchgate.net/figure/The-Nielsens-classification-of-the-Indonesian-socioeconomic-segments_tbl2_335618589)
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutasoit, E. Y. (2021, Oktober 4). *Dianggap Sebagai Grup yang Flop, Inilah Prestasi NCT 127 Berkat 'Sticker' yang Meraih All Kill*. Editornews. Retrieved Maret 17, 2022, from <https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1312732589/dianggap-sebagai-grup-yang-flop-inilah-prestasi-nct-127-berkat-sticker-yang-meraih-all-kill>
- IDN TIMES. (2022, Juli 27). *5 Produk Skincare yang Dipakai Member NCT, Mudah Dicari!* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/men/grooming/amp/ega-syakila/produk-skincare-yang-dipakai-member-nct-1?page=all#page-2>
- Janice Mae. (2021, Februari 20). *Ini Brand Kecantikan Asal Korea yang Sudah Masuk ke Indonesia Tahun 2021, Perlu Diantisipasi!* Harpers Bazaar Indonesia. Retrieved Maret 16, 2022, from <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/2/2021/14591/ini-brand-kecantikan-asal-korea-yang-sudah-masuk-ke-indonesia-tahun-2021-perlu-diantisipasi>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Juli 19). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian

- Perindustrian Republik Indonesia. Retrieved Maret 15, 2022, from <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasiona-l-Lampau-i-Pertumbu%20han-Ekonomi>
- Larasari, E., Mumtazah, L., & Lutfi. (2018, Desember 1). SAINS Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.*, 11(1).
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 10(2).
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador Agnes Mo On Lazada Consumer Purchase Intention in Bandung City. *e-Proceeding of Management*, 8(5).
- Monalisa, T. (2015). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal. *PARSIMONIA*, 2(2).
- Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Nature Republic*. (n.d.). Nature Republic Official. Retrieved 2022, from <https://www.naturerepublicofficial.com/>
- Nofiawaty, Fitrianto, M. E., & Iisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1).
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia ZA, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Journals of Economics and Business Universitas Mulawarman*, 17(3).
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4).

- Paputungan, H. F., Tamod, Z. E., & Pioh, D. D. (2017). STRATEGI PENGELOLAAN AGROWISATA KEBUN KOPI DI DESA PURWOREJO TIMUR, KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW TIMUR. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 13(3).
- Presilia, S., & Kurniasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Saaih Halilintar terhadap Minat Beli. *Kalbisocio*, 8(1).
- Putra, A. B., Lapian, J., & Lumanauw, B. (2014). BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI VOUCHER ISI ULANG TELKOMSEL. *JURNAL EMBA*, 2(3).
- Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) On Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City. *e-Proceeding of Management*, 8(5).
- Rinnaya, I. Y., Andini, R., & Oemar, A. (2016). PENGARUH PROFITABILITAS, RASIO AKTIVITAS, KEPUTUSAN PENDANAAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Journal Of Accounting*, 2(2).  
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/AKS/article/view/438>
- Risna, Hamid, R. S., & Salju. (2021). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Sarasa, A. B. (2021, April 12). *Konsumen Melimpah, Industri Kosmetik Berkembang Pesat di Tengah Pandemi COVID-19* Artikel ini telah diterbitkan di halaman *SINDOnews.com* pada Senin, 12 April 2021 - 11:09 WIB oleh Agung Bakti Sarasa dengan judul "Konsumen Melimpah, Industri Kosmetik Berkem. [Sindonews.com. https://daerah.sindonews.com/read/394286/701/konsumen-melimpah-industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19-1618200269](https://daerah.sindonews.com/read/394286/701/konsumen-melimpah-industri-kosmetik-berkembang-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19-1618200269)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.



- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MTrrAB756b8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=simamora+rumus+rentang+skala&ots=NeUv-HpfPW&sig=ZnK6FkanPdztlrp6fGeOnnXLVeM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=simamora%20rumus%20rentang%20skala&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=MTrrAB756b8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=simamora+rumus+rentang+skala&ots=NeUv-HpfPW&sig=ZnK6FkanPdztlrp6fGeOnnXLVeM&redir_esc=y#v=onepage&q=simamora%20rumus%20rentang%20skala&f=false)
- Suhendri, Sari, R. N., & Rasuli, M. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI TRANSAKSI NON TUNAI DI PEMERINTAH KABUPATEN INDRAGIRI HULU. *Program Pascasarjana Universitas Riau*, 8.
- Widodo, A. (2018). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO (CR), TOTAL ASSET TURNOVER (TATO), DAN DEBT TO ASSET RATIO (DAR) TERHADAP RETURN ON ASSET (ROA), SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA*, 1(2).
- Wulandari, D. (2016, Agustus 5). *Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?* Marcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/>
- Wulandari, R. (2020, April 13). *Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic*. Beautynesia. Retrieved Maret 15, 2022, from <https://www.beautynesia.id/life/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062>
- Yosepha Pusparisa. (2020, Juli 2). *Produk Skincare Korea Selatan Jadi Pilihan Warga Asia*. Databoks. Retrieved Maret 15, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>