

BAB IV

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click” terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pendapat responden atas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click

Berdasarkan hasil analisis dari persepsi responden atas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click dengan menggunakan VisCAP Model (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*), dapat dilihat pada tabel 3.1.2.5 bahwa setiap dimensi dalam variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata - rata yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pendapat yang sangat baik atas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click.

2. Dari hasil uji penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* sebesar 9.8% terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click.

3. Pengaruh positif yang diberikan oleh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pun dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana, terdapat nilai konstanta sebesar 31.538 yang mempunyai arti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 31.538 pada penelitian ini. Variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.233 kali berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Ambassador*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click”, terdapat beberapa saran atau usulan yang dapat peneliti berikan kepada pihak perusahaan yang dapat digunakan di kemudian hari untuk meningkatkan pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click antara lain yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, mayoritas responden sangat setuju bahwa NCT 127 memiliki cara promosi produk yang menarik. Tetapi, perusahaan dapat meningkatkannya lagi dengan cara menampilkan video promosi produk dengan NCT 127 menggunakan konsep yang baru. Berdasarkan hasil observasi, hanya terdapat 13 konten yang diunggah oleh akun Click pada media sosial YouTube. Sejauh ini, *brand* Click baru memberikan

dua konsep promosi produk bersama NCT 127. Berbagai hadiah yang diberikan oleh Click seperti *photocard*, *postcard*, atau *poster* pun memiliki *outfit* yang sama.

2. Untuk meningkatkan kredibilitas NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Click, maka sebaiknya Click memberikan arahan kepada NCT 127 untuk melakukan promosi akan produk Click ini dalam sebuah konten pada akun YouTube NCT 127 atau media sosial lainnya. Sejauh ini, konten yang berbicara mengenai produk Click hanya diunggah pada akun media sosial Click saja. Berdasarkan hasil observasi, satu - satunya konten mengenai produk Click yang diunggah pada akun YouTube NCT 127 adalah *behind the scene* proses syuting untuk produk Click. Sedangkan, member NCT 127 tidak terlihat mempromosikan produk Click ini pada saat mereka melakukan siaran langsung pada Instagram atau Weverse, atau berbicara mengenai produk Click ini pada platform media sosial lainnya. *Brand* Click dapat mengarahkan NCT 127 untuk membuat konten seperti *vlog* atau video seperti *What's in My Bag* atau *Get Ready With Me* yang menampilkan produk Click secara jelas. Hal ini dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa NCT 127 memang benar - benar menggunakan produk tersebut.

3. Untuk meningkatkan penjualan, dan juga interaksi antara penggemar dengan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, Click dapat mengadakan acara bersama NCT 127 seperti *Meet and Greet* secara *online* atau *offline* dengan syarat membeli minimal satu produk dari Click. Dengan melakukan hal ini, penggemar akan membeli produk Click untuk memenangkan kesempatan dalam bertemu dengan NCT 127 dan juga penggemar atau non-penggemar dari NCT 127 juga dapat meningkatkan penjualan dari produk pasta gigi Click.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditemukan implikasi bahwa NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* memberikan dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Click. Jika perusahaan memilih seseorang atau sebuah grup yang tepat untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka, seperti seseorang yang memenuhi semua kriteria dalam menjadi seorang *Brand Ambassador* dengan sangat baik, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* juga harus disertai dengan kualitas produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkiya, Gulman. “Mengenal Brand Ambassador Beserta Tugas dan Tanggung Jawabnya.” *Blog Skill Academy*, 27 October 2021, <https://blog.skillacademy.com/brand-ambassador-adalah>.
- Chasun, Sita Dwi Anugraheni. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Lamongan*, 2019.
- Dewi, Dian Ayunita N.N. *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*, 2018.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari, et al. *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*, 2019, p. 2.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*, 2017.
- Hardani, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hariyanto, Rivan Christian, and Andi Wijaya. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision*, vol. 04, no. 01, 2022.
- Herawati, Erika Salzal Bella. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Konsumen Nugget di Kecamatan Pulogadung Jaktim)*, 2021.
- Ibrahim, Andi, et al. *Metodologi Penelitian*. vol. 1, Gunadarma Ilmu, 2018, <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/12366/1/BUKU%20METODOLOGI.pdf>.

- Iswanto, Andrian Fredy, and Sanaji Sanaji. *Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru*, vol. 9, 2021, p. 382.
- Karlina. *Analisis Pengaruh Kondisi Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Business Risk Pada Perusahaan Perbankan Konvensional*, 2017.
- Kotler, Philip, et al. *Principles of Marketing*. Fourth European Edition ed., Pearson Prentice Hall, 2005.
- Kusbianto, Ariella Octaviany. *The Impacts Of Korean Wave Towards Indonesian People's Decision In Buying Korean Products: Implementation Of The Modification Of Theory Of Planned Behavior*, 2013.
- Meiryani. "Memahami Uji T Dalam Regresi Linear." *BINUS Accounting*, 12 August 2021, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>.
- Monalisa, Monalisa. *Pengaruh Rasio Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Inflasi Terhadap Harga Saham Pada Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017*, 2019.
- Mulyono. "Analisis Uji Asumsi Klasik." *BINUS Business School*, 2 December 2019, <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>.
- Nurbasari, Anny, et al. *The Impact Of Traditional Cultural Humor Themes Creativity, And Emotional Appeal On Purchasing Decisions*, vol. 16, 2023.

- Nureza, Arabela Annisa, and Hanifa Maulani Ramadhan. *Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Blibli.Com*, vol. 6, no. 1, 2023.
- Oktasari, Nilla Tri. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Tambun Utara)*, 2019.
- Rahim, Abdellatif, et al. *Factors Influencing the Choice of Toothpaste and Investigation of Those Most Commercialized by Students in Settat, Morocco*, vol. 26, no. 2 August, 2022.
- Rahmita, Nuzu. *Analisis Perbedaan Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebelum Dan Sesudah Pemberian Kredit Di Pekanbaru (Studi Program Kemitraan Bina Lingkungan (Pkbl) Ptpn V Pekanbaru)*, 2018.
- Ruslan, and Adie Kurbani. *Pengaruh Pengawasan dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan*, vol. 2, 2020.
- Saputra, Dimas Wahyu Aji. *Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)*, 2020.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley, 2016.
- Sinaga, Dameria. *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI Press, 2014.

- Susanto, Iwan Hadi. *TA : Rancang Bangun Aplikasi Pengolahan Data Statistik Dengan Metode Korelasi Pearson Product Moment*, 2014.
- Syahrum, and Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media, 2012.
- Timpal, Risania S., et al. *The Role Of Brand Ambassadors On Consumer Purchase Decision On Tokopedia Marketplace*, vol. 10, 2022, p. 653.
- Wahyuning, Sri. *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Wang, Felicia, and Evo Sampetua Hariandja. *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*, 2016, p. 294.
- Zhora, Mutiara. *Analisis Viscap Model Dalam Strategi Penggunaan Celebrity Endorser Guna Mempromosikan Program TV (Studi Pada Penggunaan Shaheer Seikh Sebagai Pemeran Utama Dalam Program Sinetron 'Cinta Di Langit Taj Mahal Season 1' Di ANTV)*, 2016.