

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Click Natural Toothpaste* pada *followers* akun *Twitter @nctzenbase*, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang digunakan dalam kampanye pemasaran berhasil menarik perhatian dan minat para *followers* akun tersebut. Kehadiran *brand ambassador* yang merupakan *idol* K-pop dengan popularitas tinggi mampu menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan produk yang dipromosikan.

Penelitian ini menegaskan bahwa *brand ambassador* dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli produk di kalangan pengguna media sosial. Keterlibatan aktif *brand ambassador* dalam mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial juga berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam hal ini, peran *brand ambassador* tidak hanya sebatas sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai penghubung yang membangun kedekatan dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang merupakan *idol* K-pop mampu menciptakan hubungan emosional dan

kepercayaan yang kuat antara konsumen dan produk. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun *brand ambassador* memiliki pengaruh besar, penting bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, kesimpulan ini memberikan pemahaman bahwa penggunaan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memberikan dampak signifikan terhadap minat beli produk, khususnya di kalangan pengguna media sosial yang merupakan *followers* akun *Twitter* @nctzenbase. Strategi ini dapat diterapkan lebih luas oleh perusahaan-perusahaan lain yang ingin meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka melalui pendekatan serupa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian dan analisis mengenai dampak *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Click Natural Toothpaste* pada *followers* akun *Twitter* @nctzenbase, maka dapat diusulkan saran sebagai berikut :

1. Pada pihak *brand Click Natural Toothpaste* dapat memperkuat kemitraan dengan *brand ambassador*, khususnya NCT 127, dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian produk *Click Natural Toothpaste*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kerjasama dengan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengidentifikasi faktor atau variabel tambahan yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk *Click Natural Toothpaste*. Ini dapat memberikan informasi tambahan tentang cara meningkatkan taktik pemasaran dan penjualan.