
BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “pengaruh *brand ambassador NCT Dream* terhadap *brand awareness Lemonilo*” mendapatkan hasil melalui penyebaran kuisioner dan pengolahan data menggunakan metode Analisa Regresi Sederhana dengan perhitungan di aplikasi SPSS, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan menggunakan metode penelitian korelasi mengenai *brand ambassador NCT Dream* terhadap *brand awareness Lemonilo* telah diperoleh hasil data yang akurat pada masing-masing variabel yaitu *brand ambassador* (variabel X) dan *brand awareness* (variabel Y).
2. Berdasarkan data analisis statistik deskriptif mengenai jawaban responden maka diperoleh data bahwa hampir setiap indikator mencapai kategori tinggi. Dengan ringkasan indikator *credibility* 58%, *visibility* 55%, *attraction* 52%, dan 46% pada indikator *power*. Selanjutnya pada variabel *brand awareness* indikator tertinggi ada pada *brand recognition* 51% kategori sangat tinggi, lalu *brand recall* 69% dan *top of mind* 42% pada kategori tinggi.
3. Hipotesis dari peneliti dapat diterima sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan adanya korelasi *brand ambassador NCT Dream* terhadap *brand ambassador Lemonilo*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya kurang dari taraf signifikansi/probabilitas $(p) < 0,05$.

-
4. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif antara *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand awareness* Lemonilo, indikator-indikator penilaian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator *brand ambassador* maupun *brand awareness*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Lemonilo

Saran bagi perusahaan Lemonilo adalah dengan lebih gencar dalam membuat suatu promosi/penawaran kepada calon konsumen, sehingga lemonilo bisa mencapai tingkatan *top of mind* dalam benak masyarakat secara luas. Selanjutnya untuk dapat memanfaatkan kerjasama antara perusahaan dengan *brand ambassador*. Karena terlihat bahwa antusias masyarakat terhadap produk Lemonilo hanya bertahan sebentar diawal saat pengumuman kerjasama dengan NCT Dream. Padahal hal tersebut bisa dimaksimalkan hingga waktu kerjasama berakhir. Meskipun Lemonilo telah berhasil mewujudkan kesenangan penggemar K-Pop yang tengah naik daun, namun kesempatan promosi tidak dilakukan dengan kreatif dan inovatif.

5.2.2 Saran Praktis Bagi peneliti

Selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dalam segi responden atau segi yang lain dan mendalam menggunakan populasi penelitian yang luas. Peneliti selanjutnya dapat meneliti indikator-indikator lain terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.