

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif NCT Dream sebagai Brand Ambassador terhadap perilaku konsumen dari pembeli produk Lemonilo, dibuktikan dari koefisien regresi positif sebesar regresi positif sebesar 0,757 dengan t hitung sebesar 11.181 dan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari brand ambassador NCT Dream terhadap perilaku konsumen dari pembeli produk Lemonilo. Hal ini berarti semakin banyak kampanye dengan brand ambassador NCT Dream, maka semakin positive juga perilaku konsumen dari pembeli Lemonilo. Variabel brand ambassador NCT Dream memberikan sumbangan efektif sebesar 56,1% terhadap perilaku konsumen, sedangkan sisanya 43,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian.

5.2 Kelemahan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi melalui brand ambassador NCT Dream terhadap perilaku konsumen peminatnya saja. Masih ada brand ambassador lain dari lemonilo seperti The Baldys. Selain itu, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen juga tidaklah hanya dari brand ambassador saja, contohnya pengaruh media sosial.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian secara langsung ke lapangan bertemu dengan responden agar mengetahui keseriusan responden pada saat mengisi skala.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh NCT Dream sebagai BA terhadap perilaku konsumen dari pembeli produk Lemonilo positive. Hal ini mengindikasikan bahwa Lemonilo berhasil mempengaruhi perilaku konsumen dengan positive. Agar lebih bisa meningkatkan perilaku positive konsumen, maka disarankan untuk Lemonilo mempertahankan atau memperpanjang kontrak dengan NCT Dream sebagai BA atau menambah artist lainnya agar bisa menambah *engagement* dari konsumen.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh brand ambassador terhadap perilaku konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam kepada pihak lemonilo dan konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen misalnya: pengaruh media sosial sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian ini.