

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keterlibatan *Brand Ambassador* melalui bauran komunikasi pemasaran dalam strategi *brand activation* yang diterapkan oleh perusahaan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebelum menggunakan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*, Nature Republic Indonesia terlebih dahulu menghadirkan EXO sebagai *Brand Ambassador*-nya sejak awal masuk ke Indonesia sampai April 2020. Namun, tidak ditemukannya dalam hasil temuan mengenai alasan Nature Republic Indonesia menggantikan EXO dengan NCT 127. Walaupun secara afektif, NCT 127 memiliki karakteristik yang serupa dengan Nature Republic Indonesia.

Nature Republic Indonesia menggunakan bauran komunikasi pemasaran strategi *brand activation* untuk membangun hubungan interaktif kepada konsumen. Diantara strategi yang telah diterapkan, terdapat bentuk strategi yang berdampak dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya penggemar K-Pop yakni *sales promotion*. Bentuk promosi penjualan yang diterapkan Nature Republic Indonesia berhasil memotivasi hasrat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk. Dimana, promosi penjualan yang disuguhkan berbentuk pemberian layanan kepada konsumen dengan menghadirkan *gift* atau merchandise eksklusif NCT 127 yang hanya bisa didapatkan dengan melakukan transaksi pembelian *minimum purchase*.

Nature Republic Indonesia mengalami beberapa rintangan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen di Indonesia. Rintangan yang dihadapi oleh Nature Republic Indonesia berasal dari perilaku konsumen yakni perilaku konsumen yang bukan merupakan penggemar budaya populer Korea Selatan dan cenderung lebih memperdulikan keuntungan dan kegunaan produk dibandingkan dengan siapa *Brand Ambassador*-nya. Hal yang dilakukan untuk mengatasinya adalah memanfaatkan peran *beauty influencers* asal Indonesia dengan

menyuguhkan konten *review* terkait dengan kegunaan dan keuntungan produk. Sehingga, bukan hanya penggemar K-Pop dan penggemar budaya populer Korea Selatan saja, melainkan kehadiran *brand* juga dapat dirasakan oleh konsumen *non-penggemar*.

Sehingga dari semua strategi yang telah diterapkan, ditemukan bahwa faktor yang paling mendorong seseorang untuk melakukan transaksi pembelian produk adalah faktor psikologis. Bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* akan lebih memotivasi kesadaran secara emosional kepada para penggemarnya untuk melakukan transaksi pembelian produk pada saat promosi bersamaan dengan pemberian *gift* atau merchandise eksklusif Nature Republic x NCT 127. Maka, dapat dikatakan bahwa strategi penggunaan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

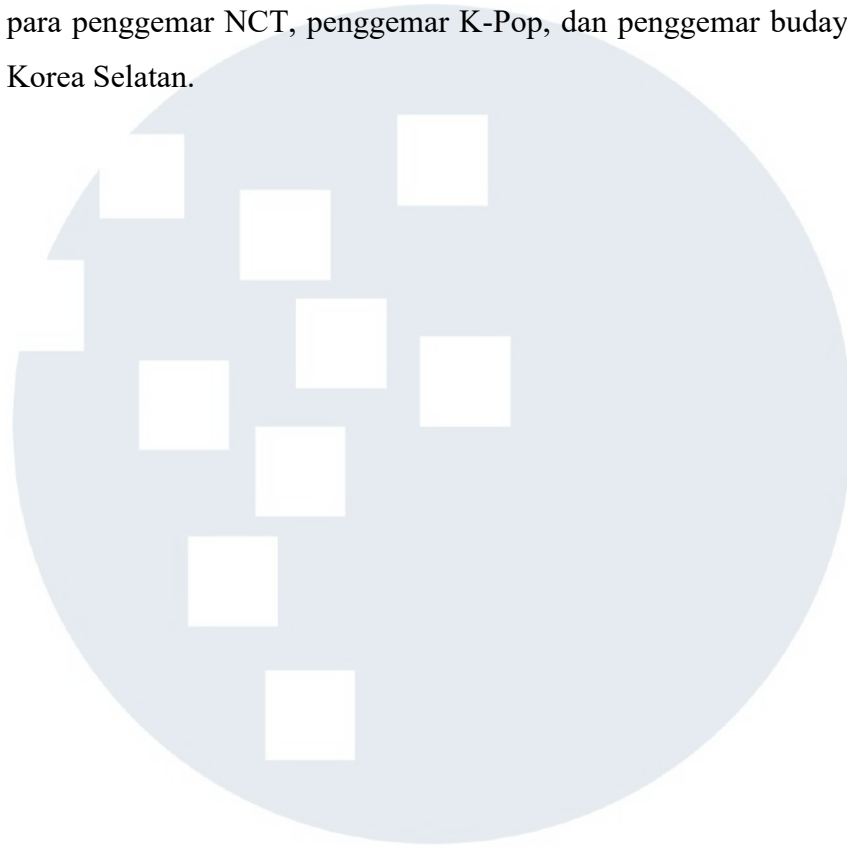
### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian berikutnya, dapat menggunakan metode kuantitatif sebagai lanjutan untuk mengetahui bagaimana perilaku sekelompok penggemar NCT 127 dalam melakukan pembelian produk Nature Republic. Hal tersebut dapat membantu untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian seorang penggemar terhadap sebuah *brand* yang menjadikan idolanya sebagai *Brand Ambassador* dan bagaimana nantinya jika idola mereka sudah tidak menjadi *Brand Ambassador* dari *brand* tersebut. Sehingga dapat menguatkan kehadiran *Brand Ambassador* dalam mengenalkan *brand* dan meningkatkan minat beli konsumen.

### 5.2.2 Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi Nature Republic Indonesia lebih mengembangkan dan memperbaharui strategi penggunaan *Brand Ambassador* kedepannya. Hal ini disarankan, agar kedepannya penggunaan *Brand Ambassador* juga dapat berkembang sehingga dapat menjangkau

target konsumen dengan karakteristik lain dan bukan hanya sampai kepada para penggemar NCT, penggemar K-Pop, dan penggemar budaya populer Korea Selatan.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA