

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia serta seberapa besar pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yakni variabel *brand ambassador* sebagai variabel X dan *impulsive buying behaviour* sebagai variabel Y. Variabel X dalam penelitian ini terdiri dari 4 dimensi yakni *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dan variabel Y terdiri dari 7 dimensi yang terdiri dari *urge to purchase*, *positive affect*, *browsing*, *shopping enjoyment*, *time available*, *money available*, dan *impulse buying tendency*.

Maka, simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah

- 1) Terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan nilai signifikansi dalam uji regresi linear sederhana pada tabel ANOVA, dengan hasil sebesar $0,000 < 0.05$.
- 2) Besar pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia adalah sebesar 8,2%, dengan 91,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain itu, mengacu pada hasil uji regresi linear sederhana, dapat diketahui pula korelasi antar variabel memiliki hubungan yang rendah yakni sebesar 0,286. Dapat diartikan bahwa pengaruh dan hubungan antar variabel dinyatakan mutlak dan memiliki pengaruh, serta hubungan yang positif meskipun memiliki nilai yang rendah.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian sejenis berikutnya, sehingga berdasarkan analisis yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, salah satunya adalah hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel yang tergolong rendah. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dengan topik sejenis dapat melihat faktor-faktor lain selain *brand ambassador* yang mampu memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying behaviour*, seperti *sales promotion*, *digital marketing*, dan strategi pemasaran lainnya dari suatu merek. Tidak hanya itu, bagi peneliti selanjutnya juga bisa melakukan penelitian ini dengan metode kualitatif agar mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi, teknik, atau faktor apa saja yang bisa dilakukan oleh sebuah merek supaya terciptanya *impulsive buying behaviour* konsumen.

Selanjutnya, penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan 1 variabel yakni minat beli sebagai variabel mediasi. Hal ini dikarenakan duta merek mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam minat beli dan keputusan pembelian (Shimp & Andrews, 2018, p. 227). Dengan begitu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjawab dan membuktikan pernyataan yang tersebut. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tetap menelaah kembali mengingat masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi Lemonilo x NCT Dream masih memiliki pengaruh yang rendah. Maka dari itu, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Lemonilo, antara lain:

- 1) Meskipun NCT Dream sudah dikenal dan memiliki popularitas yang tinggi dan mayoritas responden sangat setuju dengan seluruh pernyataan dalam variabel *brand ambassador*, Lemonilo diharapkan dapat menggunakan grup K-Pop dengan fandom yang lebih besar lagi.
- 2) Lemonilo diharapkan dapat menyediakan *photocard* dengan lebih banyak untuk di setiap produk, tidak terbatas pada produk Mi Instan saja.
- 3) Lemonilo senantiasa menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tokoh yang memiliki popularitas tinggi serta citra yang baik, agar semakin tercipta gaya hidup sehat bagi seluruh masyarakat Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA