

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melalui rangkaian uji yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* Lemonilo. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang diperoleh dari uji regresi linier sederhana yang sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil ketimbang 0,05.
2. Berdasarkan uji tersebut ditemukan nilai R Square sebesar 0,739 yang berarti terdapat pengaruh sebesar 73,9% terhadap *brand image* Lemonilo. Sisanya, sebanyak 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah menjalani penelitian ini terdapat keterbatasan dalam penelitian yaitu penelitian ini hanya meneliti dari 215 *followers* instagram @Lemonilo meskipun ada beberapa platform media sosial lain yang bisa menentukan pengaruhnya. Sehingga pengaruh ini hanya berlaku dalam *platform* instagram.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Brand ambassador diketahui dapat merubah dan menentukan persepsi masyarakat dalam memandang sebuah *brand*. Asumsi dalam penelitian ini Lemonilo ingin mengubah citra atau menggeser citra Lemonilo dari citra sebagai mie instan yang sehat. Terdapat kemungkinan bahwa Lemonilo ingin merubah citra tersebut atau menggeser citra tersebut lebih menjadi mie instan sehat bagi para anak muda pekerja keras dan berjiwa sosial tinggi melalui kampanye ini. Namun, untuk itu diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan *mixed method* untuk mengetahui strategi Lemonilo ini dari internal Lemonilo. Strategi yang ingin dilihat adalah bagaimana Lemonilo melakukan tahapan riset dan akhirnya memilih NCT

Dream sebagai Brand Ambassador mereka, hal ini dapat memberi gambaran mengenai tujuan awal dari Lemonilo sehingga tujuan awal tersebut dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini untuk melihat secara lebih komprehensif objektif dan sejauh mana hasil dari pemilihan Brand Ambassador ini efektif bagi Lemonilo.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dibuat materi iklan bersama NCT Dream yang lebih banyak memperlihatkan personel NCT Dream menikmati secara langsung Lemonilo untuk meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa benar Mie Lemonilo merupakan mie yang enak berdasarkan gambaran ketika NCT Dream menikmati mie Lemonilo di materi iklan tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA