

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand ambassador* NCT Dream Terhadap *Brand awareness* Produk Somethinc (Studi Korelasi Remaja Perempuan di Kota Bandung) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh namun berada pada kategori lemah. Aspek kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap *brand awareness* produk Somethinc. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador* maka akan semakin tinggi *brand awareness* produk Somethinc. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H₀ ditolak.
2. Kepopuleran *brand ambassador* memiliki pengaruh namun berada pada kategori lemah. Aspek kepopuleran *brand ambassador* memiliki pengaruh yang bersifat negatif terhadap *brand awareness* produk Somethinc. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi kepopuleran *brand ambassador* maka akan semakin rendah *brand awareness* produk Somethinc. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha ditolak dan H₀ diterima.
3. Daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh namun berada pada kategori sedang. Aspek daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* produk Somethinc. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi kepopuleran *brand ambassador* maka akan semakin tinggi *brand awareness* produk Somethinc. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H ditolak.
4. Kekuatan *brand ambassador* memiliki pengaruh namun berada pada kategori lemah. Aspek kekuatan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang bersifat negatif terhadap *brand awareness* produk Somethinc. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi kekuatan

brand ambassador maka akan semakin rendah *brand awareness* produk Somethinc. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima.

5. Faktor *brand ambassador* memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* produk Somethinc. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *brand ambassador*, semakin tinggi juga tingkat *brand awareness* produk Somethinc. Oleh karena itu, kesimpulan yang bisa diambil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Somethinc. Hasil penelitian tersebut dapat diaplikasikan baik secara teori maupun praktis

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Peneliti memperkuat konsep penelitian Varga yang menjelaskan sejauh mana pengaruh positif kredibilitas dalam *brand ambassador* yang dilakukan terhadap *brand awareness* sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kesadaran merek tiket.com.
2. Pengaruh antara kepopuleran dan *brand awareness* disetujui oleh penelitian yang dilakukan oleh Marsellia bahwa tingkat kepopuleran di masyarakat adalah salah satu unsur yang berpengaruh dalam penentuan sikap dan hal tersebut berpengaruh terhadap citra perusahaan.
3. Peneliti memperkuat konsep penelitian Calvin yang menjelaskan sejauh mana pengaruh positif daya tarik dalam *brand ambassador* yang dilakukan terhadap *brand awareness* dalam menarik perhatian masyarakat agar menyadari merek Shopee.
4. Pengaruh antara kekuatan dan *brand awareness* disetujui oleh penelitian yang dilakukan Andrean bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki kekuatan masing-masing untuk sejauh mana mereka dapat mempengaruhi orang lain.

5. Pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand awareness* selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Effendy mengenai teori S-O-R yang menjelaskan bahwa respon baik terhadap stimulus yang diberikan oleh organisme akan sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator. Hal tersebut selaras dengan penelitian ini yang dimana organisme (remaja perempuan di Kota Bandung) memberikan respon berupa adanya pengaruh pada *brand awareness* produk Somethinc dihasilkan dari stimulus (NCT Dream *brand ambassador*) yang telah diberikan kepada organisme.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Diharapkan Somethinc mampu mengimplementasikan kredibilitas seorang *brand ambassador* yang ditunjuk dan seberapa besar terpercayanya *brand ambassador* tersebut.
2. Diharapkan Somethinc mampu lebih memahami kepopuleran pada seorang *brand ambassador* sejauh mana dikenal oleh khalayak dan telah memiliki prestasi atau pengalaman dibidangnya.
3. Diharapkan Somethinc mampu mengimplementasikan daya tarik seorang *brand ambassador* sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat agar lebih mudah mengenal sebuah produk.
4. Diharapkan Somethinc mampu lebih memahami kekuatan pada seorang *brand ambassador* sejauh mana produk yang dipasarkan dapat dikenal atau digunakan oleh khalayak.
5. Diharapkan Somethinc dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan *brand ambassador* agar masyarakat atau khalayak dapat lebih banyak mengetahui terkait produk-produk yang dipasarkan oleh Somethinc.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian, rekomendasi yang akan peneliti sampaikan sebagai berikut

1. Untuk Perusahaan Somethinc

Untuk perusahaan, peneliti berharap *Somethinc* dapat terus berkarya, berkembang dan berinovasi dalam pemanfaatan *brand ambassador* untuk dapat meningkatkan *brand awareness*.

2. Untuk Masyarakat

Diharapkan masyarakat umum dapat dengan mudah mengenal suatu produk dengan adanya seorang yang memperkenalkan produk tersebut. Terutama dalam menerima informasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* agar terhindar dari kesalahan dalam memilih produk.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, khusus terkait seorang *brand ambassador* terhadap *brand awareness* perlu dilakukan dengan mempertimbangkan variabel lain. Diharapkan mencari sasaran lain atau yang lebih luas dan diharapkan penelitian yang dikembangkan menjadi lebih baik.