

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel popularitas dan *brand ambassador* (X) dan Minat beli produk *Nu Green Tea* (Y). Untuk hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji regresi sederhana diatas diperoleh nilai F 108,318 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh signifikan antara Popularitas dan brand ambassador terhadap minat beli produk *Nu Green Tea* dan dari hasil uji t maka dapat dinyatakan bahwa dari pengujian variabel popularitas dan *brand ambassador* yang dihasilkan yaitu thitung 2,417 > ttabel 1,98896 dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengaruh popularitas NCT 127 Terhadap minat beli produk *Nu Green Tea*.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka didapatkan beberapa hal yang dapat disarankan peneliti yang bertujuan untuk pengembangan objek penelitian :

1. Saran peneliti kepada perusahaan khususnya pihak *Brand Manager Beverage PT ABC* president untuk meningkatkan dan memaksimalkan indikator kredibilitas. Hal ini dapat dicapai dengan

bersinergi dengan brand ambassador untuk memfasilitasi komunikasi persuasif sehingga konsumen dapat dengan mudah menerima pesan. Jika konsumen dapat menyerap pesan yang disampaikan dengan baik, kemungkinan besar konsumen akan lebih mudah mengingat, memahami dan mengenali produk *Nu Green Tea* diantara banyak produk sejenis, memberikan *Nu Green Tea* sebagai perusahaan kekuatan untuk memilih. Duta merek, menurut teori VisCAP, terutama berfokus pada indikator kredibilitas untuk menciptakan pengaruh yang lebih besar antara duta merek dan kesadaran *Nu Green Tea*. Karena hal ini dapat membentuk citra, identitas dan persepsi terhadap perusahaan dan produk yang diciptakan untuk konsumen. Untuk variabel “*Brand Ambassador*”, karena pengaruh NCT 127 sebagai brand ambassador maka brand *Nu Green Tea* harus memaksimalkan penggunaan NCT 127 untuk mempromosikan produknya agar masyarakat dan calon konsumen kembali tertarik dengan *Nu Green Tea*. merek dan pembelian produk *Nu Green Tea*. Dan saat memilih *brand ambassador* berikutnya, Anda tidak hanya perlu mencari popularitas, tetapi juga sosok yang sesuai dengan citra *Nu Green Tea*.

2. Untuk penelitian selanjutnya, jika mahasiswa ingin melakukan penelitian yang mempunyai kasus yang sama dalam penelitian ini diharapkan menggunakan variabel lainnya seperti efektifitas sebuah popularitas dan brand ambassador terhadap minat beli produk

dengan respondennya masyarakat disebuah daerah tertentu.