

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka diperoleh kesimpulan bahwa, secara umum, kredibilitas NCT 127 sebagai *brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen Blibli. Secara khusus, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai *brand ambassador*, NCT 127 dinilai memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan kepada audiens dengan jelas, dan memiliki hubungan yang cukup dengan sikap konsumen Blibli, dibuktikan dengan pengetahuan konsumen akan program unggulan yang ditawarkan Blibli, yang mana nantinya akan memengaruhi pada keputusan pembelian.
2. NCT 127 dinilai sebagai sosok *brand ambassador* yang dapat dipercaya, di mana mereka menyampaikan informasi dalam iklan yang sesuai dengan fakta atau kenyataan yang ada, dan memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen Blibli. Hal ini dibuktikan dengan konsumen Blibli yang merasa senang dan puas dengan berbagai layanan yang Blibli berikan. Artinya, apa yang diharapkan oleh pelanggan, sesuai dengan apa yang mereka rasakan, dan hal ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Walaupun memiliki hubungan dengan sikap konsumen Blibli, namun daya tarik NCT 127 menjadi aspek yang memiliki tingkat hubungan yang rendah dibandingkan dengan dua aspek sebelumnya. Meskipun begitu, aspek ini tetap berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen Blibli, di mana salah satu alasan konsumen memutuskan untuk mengunduh dan menggunakan Blibli, karena NCT 127 merupakan *brand ambassador*-nya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan baik oleh pemangku kepentingan yang berhubungan dalam penelitian ini, maupun oleh peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini di masa mendatang, di antaranya sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi para pemilik *brand* yang akan menggunakan *ambassador* sebagai strategi pemasaran, perlu memerhatikan faktor-faktor penting yang harus dimiliki seorang *brand ambassador*, salah satunya adalah kredibilitas orang tersebut. Hal ini menjadi penting, karena persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen dari terpaan informasi yang diberikan oleh *brand* akan memengaruhi pada keputusan pembelian.

2. Saran Teoritis

Saran untuk peneliti di masa mendatang yang akan mengangkat pembahasan serupa, agar mencari variabel lain yang perlu dianalisis dari *brand ambassador* yang berkaitan dengan pemasaran dan konsumen. Disarankan juga untuk menggunakan teori lain agar penelitian dapat dilakukan dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan instrumen penelitian dengan lebih spesifik agar analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif.