

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream (variabel independen) terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips (variabel dependen), kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream (X) terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips (Y), yaitu sebesar 0,764. Hasil tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,79 yang artinya variabel kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips.
2. Hasil uji regresi linear sederhana memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai konstanta (a) sebesar 20,957 yang artinya bahwa kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream (X) berpengaruh terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips (Y). Berdasarkan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa semakin tinggi kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream, semakin tinggi juga *brand awareness* TosTos Tortilla Chips.
3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh sebesar 57,3% terhadap variabel *brand awareness* TosTos Tortilla Chips. Sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Hasil uji hipotesis (uji T) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian diketahui nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $11,461 > 1,66055$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream (X) terhadap *brand awareness* TosTos Tortilla Chips (Y). Artinya

kredibilitas *brand ambassador* NCT Dream berhasil dalam membangun *brand awareness* pada produk TosTos Tortilla Chips.

5. Pengikut TosTos Tortilla Chips merupakan responden pada penelitian ini, menilai bahwa pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* NCT Dream kepada audiens dianggap kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari NCT Dream berhasil memengaruhi sebagian *followers* secara positif terhadap produk TosTos Tortilla Chips, hal ini ditandai dengan *brand awareness* yang baik dari hasil penelitian. Pengaruh positif *brand ambassador* juga didukung oleh para penggemar melalui media sosial yang berperan penting dalam membangun kesadaran konsumen pada produk, sehingga per 12 Juli 2025 *followers* pada Instagram @tostosid memiliki peningkatan menjadi sebesar 80.300. Hal ini NCT Dream menjadi figur yang dapat dipercaya dan relevan dengan target pasar membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk mengenal produk TosTos Tortilla Chips.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap *Brand Awareness* TosTos Tortilla Chips (Survei pada *Followers* Instagram @tostosid)”, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, diharapkan bagi pihak TosTos Tortilla Chips dapat terus untuk mempertahankan dan memanfaatkan popularitas *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan melalui pertimbangan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, khususnya melalui media sosial yang menjadi pusat aktivitas penggemar *K-pop*. Selanjutnya bagi *followers* @tostosid diharapkan lebih aktif dan selektif dalam menerima promosi, serta ikut berpartisipasi dalam aktivitas yang interaktif dan memberikan sebuah masukan yang berguna untuk membangun kemajuan TosTos Tortilla Chips. Selain itu, perusahaan juga diharapkan melakukan

evaluasi secara berkala terhadap kampanye yang dijalankan berguna untuk memastikan strategi yang digunakan tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan tren. Hal tersebut dapat memperkuat posisi TosTos Tortilla Chips di pasar snack, khususnya di kalangan penggemar *K-pop* dan konsumen muda.

5.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi *brand awareness* yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti *word of mouth* dan *endorsement*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji dengan menggunakan teori lain untuk mengetahui lebih dalam terkait pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih dalam terkait persepsi konsumen terhadap pengaruh *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness*.