

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian TicTac (survei *followers* akun @tictacduakelinci di Instagram), berikut adalah kesimpulan yang dapat di ambil, yaitu *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador* memiliki korelasi yang cukup kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TicTac pada *followers* akun @tictacduakelinci di Instagram sebesar 21,7%. Semakin tinggi *personal branding* Jaehyun NCT sebagai *brand ambassador*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian TicTac pada *followers*. Masing-masing dimensi dari *personal branding* Jaehyun NCT (X), yaitu dimensi *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevant*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance* memiliki korelasi dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian TicTac (Y). Dimensi *visibility* adalah dimensi yang paling memiliki korelasi cukup kuat dan pengaruh signifikan sebesar 23% terhadap keputusan pembelian.

Tiap dimensi variabel X (*Personal Branding*), yaitu *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *distinctiveness*, *relevant*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, dan *performance* memiliki pengaruh signifikan terhadap masing-masing dimensi dari variabel Y (Keputusan Pembelian), yaitu produk pilihan, merek pilihan, penentuan saat pembelian, dan situasi saat pembelian, kecuali pada dimensi X, yaitu *authenticity* dan *distinctiveness* terhadap dimensi Y, yaitu produk pilihan, serta dimensi X, yaitu *specialization* terhadap dimensi Y, yaitu merek pilihan.

Pada *personal branding* Jaehyun NCT (variabel X) memperoleh hasil bahwa dimensi paling menghasilkan kontribusi setuju terbesar adalah *specialization* dan *consistency*, yaitu sebesar 9,2% dengan rata-rata nilai skor setuju 99,7 dan 99,5. Berdasarkan hal tersebut, Jaehyun dinilai

memiliki keahlian dalam membangun daya tarik visual di depan kamera dan dalam mempromosikan produk TicTac sebagai *brand ambassador*, ini adalah indikator pernyataan tertinggi dari dimensi *specialization*. Konsumen merasa yakin bahwa Jaehyun adalah figur yang dapat dipercaya secara konsisten, dan ini adalah indikator tertinggi dari dimensi *consistency*. Pada keputusan pembelian TicTac (variabel Y) memperoleh hasil bahwa dimensi paling menghasilkan kontribusi setuju terbesar adalah dimensi produk pilihan, yaitu sebesar 26% dengan rata-rata nilai skor setuju 95. Pada dimensi ini, dalam memilih produk camilan, baik menguntungkan maupun tidak, diketahui bahwa mereka memutuskan untuk membeli TicTac karena terdapat *photocard* Jaehyun di dalamnya, dan ini adalah indikator pernyataan tertinggi dari dimensi tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain dari *brand ambassador* dalam penelitian selanjutnya, mengingat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa masih terdapat 78,3% penyebab lain di luar riset ini, seperti karakteristik *brand ambassador*, *lifestyle*, popularitas, dan sebagainya. Selain itu, dapat menggunakan teori lain, seperti teori perilaku ataupun meneliti strateginya agar dapat melihat dari sudut pandang berbeda karena adanya keterbatasan pada teori penelitian ini, serta agar penelitian lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan instrumen penelitian lebih spesifik.

5.2.2 Saran Praktis

Saran untuk perusahaan TicTac, yaitu agar terus mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan Jaehyun sebagai *brand ambassador*, terutama dalam memanfaatkan aspek *visibility personal branding* dengan menampilkan iklan Jaehyun dengan produk TicTac lebih sering di berbagai media, dan meningkatkan aspek *distinctiveness* karena ini

merupakan dimensi terendah dari *personal branding* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti suara khas yang dimiliki Jaehyun ataupun penampilannya. Perusahaan juga disarankan untuk melanjutkan strategi berbasis *merchandise* yang berhubungan dengan *brand ambassador*; seperti *photocard* yang terbukti menjadi daya tarik cukup kuat untuk konsumen dalam melakukan pembelian, serta dapat mengoptimalkan bagaimana konsumen menentukan pembelian dengan memperhatikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.