

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador Neo Culture Technology* (NCT Dream) Dan Promosi Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Lemonilo” maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Hasil uji menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini berdasarkan bukti hasil uji t (uji parsial) pada tabel 4.13 yang memperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,285 > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Impulsive Buying* (Y). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun brand ambassador memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan menarik minat terhadap produk, faktor lain seperti promosi atau elemen emosional yang lebih kuat (seperti hadiah atau diskon) cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini berdasarkan bukti hasil uji t (uji parsial) pada tabel 4.13 yang memperoleh nilai signifikansi uji t sebesar  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y). Hal ini mengungkapkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, seperti pemberian diskon, hadiah eksklusif, atau bonus

dalam bentuk photocard member NCT Dream, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memicu keputusan pembelian yang spontan dan tanpa perencanaan. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh insentif atau tawaran khusus yang memberikan keuntungan langsung, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli produk lebih sering, bahkan di luar rencana awal mereka.

3. Hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y), dibuktikan dengan hasil uji F yang terdapat pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,0001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Brand Ambassador* (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpaduan antara brand ambassador dengan visibilitas tinggi dan daya tarik emosional, serta strategi promosi menarik seperti pemberian bonus eksklusif dan hadiah, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kehadiran NCT Dream sebagai brand ambassador memperkuat daya tarik emosional dan citra positif produk, sementara promosi yang menarik meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli produk secara spontan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Lemonilo, mengingat pengaruh besar NCT Dream terhadap perilaku impulsif konsumen, perusahaan disarankan untuk memperkuat dan bahkan memperluas kolaborasi dengan brand ambassador yang memiliki pengaruh signifikan, baik dalam hal visibilitas maupun kredibilitas. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk meluncurkan lebih banyak koleksi atau edisi khusus dengan tema serupa yang dapat menarik minat konsumen yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain, seperti pengaruh social media influencers selain brand ambassador terhadap perilaku impulsif, atau mengeksplorasi perbedaan demografis dalam dampak promosi terhadap keputusan pembelian.