

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis terkait “Pengaruh Idol K-Pop NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Snack* TosTos (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Kota Surabaya)” dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Hasil analisis secara Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk *snack* TosTos x NCT Dream di Kota Surabaya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $36,853 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk *snack* TosTos x NCT Dream di Kota Surabaya. Dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,485 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa memilih idola K-Pop yang memiliki penggemar yang banyak dan loyal dapat menjadi strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk.

3. Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada produk *snack* TosTos x NCT Dream di Kota Surabaya. Dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,645 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,103 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_2) hanya berfungsi sebagai elemen pendukung dalam proses keputusan pembelian dibandingkan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak-pihak terkait:

1. Untuk Perusahaan

- 1) Perusahaan perlu memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih memiliki reputasi yang baik, relevan dengan citra dan nilai brand, serta memiliki pengaruh kuat pada target konsumen. Contohnya seperti NCT Dream yang terbukti mampu meningkatkan minat beli produk *snack* TosTos pada konsumen secara signifikan.
- 2) Perusahaan harus secara aktif untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* pada *snack* TosTos melalui evaluasi dan perbaikan yang teratur agar dapat meningkatkan minat beli pada konsumen di masa depan.
- 3) Perusahaan perlu berinovasi pada produk *snack* TosTos dengan menambah varian rasa yang baru maupun menciptakan desain kemasan

yang lebih menarik dan inovatif.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, loyalitas merek, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh dan lebih lengkap.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya juga dapat berfokus pada segmen pasar tertentu, contohnya dengan membandingkan minat beli antara generasi milenial dan Gen Z, sehingga dapat lebih mudah mengidentifikasi perbedaan preferensi di antara kedua kelompok tersebut.