

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada fanbase NCT di Media Sosial Twitter, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa semakin kuat daya tarik budaya Korea yang diterima dengan baik oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa semakin baik dan positif brand image yang disampaikan kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa pemilihan Brand Ambassador yang tepat dapat membantu memaksimalkan keputusan pembelian produk Somethinc.
4. Berdasarkan hasil *path coefficient variable* yang memiliki kontribusi paling dominan adalah *Brand Ambassador*. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador menjadi variabel yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan atau rangkuman hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc

pada fanbase NCT di Media Sosial Twitter. Maka diajukan saran-saran hasil penelitian sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan Somethinc dapat menciptakan keterkaitan emosional dan nilai-nilai yang positif antara produk-produk yang dihasilkan dengan elemen budaya Korea yang menarik bagi konsumen.
2. Diharapkan perusahaan Somethinc dapat meningkatkan citra merek dari perusahaan itu sendiri dan citra dari produk-produk yang dihasilkan, dikarenakan hal tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Serta citra merek yang positif maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.
3. Menurut hasil penelitian pada variabel brand ambassador dengan indikator kepopuleran memiliki hasil outer loading paling rendah. Hal ini menjadikan fokus utama perusahaan Somethinc pada *brand ambassador*. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pendekatan dalam penggunaan brand ambassador dengan meningkatkan interaksi langsung BA dengan konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

