

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebuah pesan bisa mempengaruhi seseorang untuk bertindak dengan cara membeli, menggunakan, meniru, memberi atau mendukung. *Feedback* yang didapatkan oleh komunikator terhadap pesan yang disampaikan membuat komunikan tertarik dan terdorong untuk membeli dikarenakan adanya seseorang atau artis yang mereka idolakan.
2. *Personal branding* NCT Dream memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli penggemar pada *snack* TosTos.
3. Penjualan TosTos meningkat dikarenakan adanya kerjasama dengan NCT Dream yang dinilai memiliki kredibilitas yang baik sebagai *brand ambassador*.
4. Nilai R_{hitung} (0,758) > R_{tabel} (0,197). Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh dan hubungan dari *personal branding* NCT Dream terhadap minat beli penggemar pada *snack* TosTos. Nilai korelasi 0,758 menandakan kekuatan hubungan yang erat.
5. *Personal branding* NCT Dream memiliki pengaruh sebesar 57,5% terhadap minat beli penggemar pada *snack* TosTos. Sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dan ada didalam penelitian ini.
6. Dengan adanya penambahan 1% nilai TosTosXNCTDream, minat beli penggemar pada *snack* TosTos akan bertambah sebesar 0,590.

5.2 Saran

- a. Pihak PT Dua Kelinci yang menaungi TosTos diharapkan mampu meningkatkan nilai-nilai dalam dimensi *personal branding* untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal terkait dengan kerjasamanya TosTos dan NCT Dream.
- b. Pihak PT Dua Kelinci yang menaungi TosTos diharapkan mampu untuk lebih aktif dalam membuat konten-konten kolaborasi dengan NCT Dream sehingga dapat menambah minat beli penggemar terhadap *snack* TosTos.
- c. Diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan lebih banyak sumber bacaan yang terkait dengan penelitian yang akan datang dan dapat melakukan penelitian yang lebih inovatif serta variatif.

