

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Beanggrdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 24 terhadap 227 responden Komunitas Nctzenmalang.id, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* pada *merchandise* dinilai cukup baik oleh konsumen.

Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata berada pada kategori *cukup*. Artinya, *brand ambassador NCT Dream* mampu menarik perhatian konsumen melalui popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya dalam memengaruhi minat beli, meskipun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan terutama pada aspek kedekatan emosional dengan konsumen.

2. Keputusan pembelian konsumen terhadap *merchandise* juga termasuk dalam kategori *cukup baik*. Responden cenderung melakukan pembelian *merchandise* karena faktor ketertarikan pada *NCT Dream*, desain *merchandise*, serta nilai emosional yang ditawarkan produk. Namun, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, ketersediaan *merchandise*, tren fandom, dan kebutuhan personal penggemar.

3. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,719, yang berarti 71,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, sedangkan 28,1% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik persepsi anggota komunitas terhadap *brand ambassador* khususnya dalam hal daya tarik (attraction) dan visibilitas (visibility) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *merchandise*.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun demikian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan nilai tambah dan kontribusi bagi berbagai pihak yang berkaitan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Bagi Komunitas

Berdasarkan hasil penelitian ini, Komunitas Nctzenmalang.id diharapkan dapat memanfaatkan pemahaman mengenai pengaruh *brand ambassador* untuk meningkatkan relevansi kegiatan komunitas. Karena daya tarik dan visibilitas *NCT Dream* terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian *merchandise*, komunitas dapat menyusun kegiatan yang lebih sesuai dengan antusiasme anggota, seperti gathering atau event tematik. Komunitas juga disarankan untuk berbagi informasi mengenai *merchandise* resmi, rilis terbaru, dan sumber pembelian terpercaya agar anggota dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan memahami pola konsumsi anggota, komunitas dapat menciptakan lingkungan fandom yang lebih informatif, suportif, dan sesuai minat penggemar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *kualitas produk*, *harga*, *iklan digital*, atau *word of mouth* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, jumlah responden dapat diperluas tidak hanya di Komunitas agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh dan akurat.

3. Bagi Pembaca

Berdasarkan hasil penelitian ini, bagi pembaca diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya *brand ambassador* dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, mahasiswa, maupun akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta dapat menjadi inspirasi bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.