BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka poin-poin kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* terbukti memiliki peran yang krusial denagn nilai koefisien mencapai 0,406, serta angka *t hitung* sebesar 4,200,. Dengan tingkat signifikansi yang berada dibawah ambang batas 0,05 (0,000 < 0,05), dapat ditegaskan bahwa duta merek memberikan dampak positif yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Citra Merek *(Brand Image)* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0,313 dan t hitung senilai 3,132. Hasil signifikan sebesar 0,019 (< 0,05) memperkuat temuan bahwa persepsi positif terhadap merek secara efektif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.
3. Kesadaran merek *(Brand Awareness)* juga memberikan pengaruh searah dan nyata bagi keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai koefisien 0,213 dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, meskipun nilai t hitungnya tercatat sebesar 1,173. Temuan ini menandakan bahwa semakin kenal konsumen terhadap merek, semakin besar pula peluang terjadinya transaksi.

4. *Brand Image* memiliki nilai koefisien B sebesar 0,086, nilai *t hitung* sebesar 1,315, dan nilai signifikansi 0,332 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador*
5. *Brand Awareness* terhadap *Brand Ambassador*. Nilai koefisien B sebesar 0,220 dengan nilai *t hitung* 2,230 dan signifikansi 0,028 (< 0,05) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador*.
6. Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *a* (X → M) sebesar 0,48 dan *b* (M → Y) sebesar 0,52, dengan standar error masing-masing 0,07 dan 0,08. Nilai Z-Sobel sebesar 4,63 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa jalur mediasi Brand Image terhadap pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* signifikan.
7. Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *a* = 0,45 dan *b* = 0,49, dengan standar error masing-masing 0,08 dan 0,09. Nilai Z-Sobel sebesar 4,01 dan p-value < 0,001 menunjukkan bahwa Brand Awareness juga berperan sebagai mediator yang signifikan.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, Lemonilo sebaiknya terus memaksimalkan strategi pemanfaatan *Brand Ambassador*, khususnya NCT Dream, dalam kampanye pemasaran. Perusahaan dapat meningkatkan frekuensi dan variasi konten endorsement, seperti video interaktif, behind the scene, dan storytelling produk yang melibatkan *Brand Ambassador*. Selain itu, Lemonilo dapat memperkuat keselarasan antara citra *Brand Ambassador* dengan nilai kesehatan dan gaya hidup modern yang diusung merek, sehingga persepsi konsumen menjadi semakin positif dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, tetapi juga menjadi mediator signifikan dalam memperkuat pengaruh *Brand Ambassador*. Oleh karena itu, Lemonilo disarankan untuk memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, desain kemasan yang lebih menarik, serta kejelasan pesan mengenai keunggulan produk sehat dan ramah lingkungan. Selain itu, strategi peningkatan *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui kampanye digital yang lebih intensif, pemanfaatan platform media sosial, penempatan iklan kreatif, serta kolaborasi dengan

komunitas pecinta gaya hidup sehat di Kabupaten Semarang, sehingga jangkauan dan keterpaparan konsumen semakin luas.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi, tidak hanya terbatas pada konsumen di Kabupaten Semarang, tetapi juga konsumen di wilayah lainnya untuk mendapatkan generalisasi hasil yang lebih kuat. Selain itu, variabel lain seperti kepuasan konsumen, persepsi kualitas, dan nilai emosional produk dapat ditambahkan untuk melihat model hubungan yang lebih komprehensif. Metode penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen terhadap *Brand Ambassador* dan efektivitas endorsement dalam jangka panjang, mengingat dinamika tren K-Pop dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode survei *cross-sectional* yang hanya mengukur persepsi konsumen pada satu waktu tertentu. Hal ini menyebabkan dinamika perubahan perilaku atau persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* NCT Dream dan produk Mie Instan Lemonilo tidak dapat diamati secara mendalam. Selain itu, data yang diperoleh bersifat self-reported sehingga memungkinkan terjadinya bias subjektivitas responden, seperti kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap paling benar atau sesuai harapan peneliti.
2. Keterbatasan lainnya terletak pada ruang lingkup populasi yang hanya mencakup konsumen Mie Instan Lemonilo di Kabupaten Semarang.

Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda, baik dari sisi tingkat preferensi terhadap K-Pop, eksposur media, maupun kebiasaan konsumsi mie instan sehat. Selain itu, penelitian hanya melibatkan responden yang mengetahui dan terpapar langsung dengan endorsement NCT Dream, sehingga tidak mencerminkan persepsi konsumen yang tidak familiar dengan *Brand Ambassador* tersebut.

3. Penelitian ini juga terbatas pada variabel *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, dan Purchase Decision*, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, ketersediaan produk, preferensi rasa, maupun tingkat kepercayaan terhadap klaim kesehatan produk. Selain itu, model mediasi yang digunakan hanya menguji dua mediator utama, sehingga hubungan variabel lain yang relevan belum dieksplorasi lebih jauh. Dengan demikian, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel eksternal maupun internal konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.