

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo telah sesuai dan memenuhi syarat *brand ambassador*. Sebagai *brand ambassador* NCT Dream dianggap mampu untuk mewakili *brand* Lemonilo dalam kategori mie instan sehat. Sesuai dengan syarat dan karakteristik *brand ambassador*, NCT Dream telah memenuhi karakteristik *transference*, *congruence* (kesesuaian), *kredibilitas*, daya tarik dan *power*. NCT Dream merupakan salah satu idola *boy group* dari korea selatan yang memiliki tingkat kepopuleritasan yang sangat tinggi serta komunitas penggemar yang cukup besar sehingga dinilai berpotensi baik bagi *brand* mie instan Lemonilo. Lemonilo dan NCT dream memiliki kesesuaian misi yang sama-sama ingin membangun generasi muda serta menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci dari kesuksesan selain itu mereka juga memiliki kesamaan warna latar yang sama-sama menggunakan warna hijau sebagai ciri khasnya. Sebagai *brand ambassador* tentunya NCT Dream telah memiliki keahlian serta pengalaman dalam mempromosikan sebuah *brand*. selain itu daya tarik dari tampilan fisik serta kharisma dan aura ceria, *healty* dan *fresh* yang sesuai dengan Lemonilo, juga menjadi salah satu penunjang dalam mempromosikan *brand* mie instan Lemonilo. Sehingga dapat dikatakan bahwa kehadiran NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo berhasil dalam menarik perhatian khalayak yang lebih luas khususnya penggemar NCT Dream atau K-pop serta membangun kesadaran konsumen akan keberadaan *brand* mie instan Lemonilo.

NCT Dream telah menjalankan perannya sebagai *brand ambassador* dengan baik, mereka telah memberikan fungsi dan manfaat sebagai *brand ambassador* mie instan Lemonilo. Menurut Royan, *brand ambassador* tentunya memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi *brand* perusahaan, yaitu: memberikan kesaksian atau testimoni, memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai

aktor dalam topik (iklan), dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan (dalam Nurmawati, 2019). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat ini tentunya memberikan dampak dan hasil yang baik bagi *brand awareness brand* mie instan Lemonilo. Hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme netizen dan para penggemar nct dream yang meramaikan dan memberikan respon yang baik serta membanjiri *likes* dan komentar positif pada akun sosial media instagram Lemonilo. Sehingga dapat disimpulkan jika peran NCT Dream sebagai *brand ambassador* telah berhasil membangun kesadaran konsumen dalam mengingat *brand* mie instan Lemonilo, melalui keterlibatan NCT Dream. *Brand* mie instan Lemonilo dapat diingat dengan mudah oleh konsumen melalui tayangan konten kolaborasi serta hadiah PC yang ditawarkan oleh Lemonilo. Konsumen dapat dengan mudah mengingat *brand* mie instan Lemonilo dengan pemicu atau mendengarkan produk dalam kategori mie sehat atau NCT Dream. Oleh karena itu, jika dikategorikan dalam tingkatan piramida *brand awareness*, penulis menyimpulkan bahwa *brand* mie instan Lemonilo telah mencapai tingkatan *Top of mind* atau puncak pikiran, yaitu tingkatan paling atas yang dimana konsumen mampu mengingat sebuah *brand* saat memikirkan produk dalam kategori tertentu, sesuai dengan piramida tingkatan *brand awareness*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memiliki beberapa saran yang kiranya dapat menjadi masukan. Saran tersebut dibagi menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis, yaitu:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand awareness*, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dan dapat lebih memperdalamnya. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan obyek serupa diharapkan dapat meneliti melalui sudut pandang yang berbeda.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah informasi atau wawasan terhadap perusahaan bisnis yang ingin

mengetahui peran *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand awareness* suatu merek. Mengingat bahwa Lemonilo merupakan salah satu *brand* mie instan yang terbilang cukup muda dibandingkan kompetitor *brand* mie instan lainnya, disarankan bagi Lemonilo untuk terus berkolaborasi dengan *brand* ambassador yang memiliki kepopuleritasan tinggi dan serupa dengan NCT Dream agar dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas lagi.

