

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,8%. Serta terdapat faktor lain yang memengaruhi *brand awareness* Nu Green Tea sebesar 39,2% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat diketahui bahwa NCT 127 memiliki peran dan kecakapan yang sesuai dengan teori VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) yang dicetuskan oleh Rossiter dan Percy sebagai figur *brand ambassador* dari sebuah merek produk yaitu Nu Green Tea.

Berdasarkan teori *brand awareness* menurut David A. Aaker, diketahui bahwa tingkat *awareness* konsumen terhadap kehadiran produk Nu Green Tea telah melewati kategori pertama yaitu *unware of brand*. Pada penelitian ini diketahui bahwa rata-rata jawaban responden yang paling dominan atau tampak menonjol berada pada tingkat *brand recognition* yang diikuti dengan *brand recall*, dan *top of mind*. Hal ini memiliki makna bahwa konsumen yang menjadi responden telah mampu mengetahui serta mengidentifikasi produk Nu Green Tea dengan baik. Pada tingkat *brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi produk Nu Green Tea dengan sedikit bantuan yang berkaitan dengan merek. Dan pada

tingkat *brand recall* konsumen telah mampu untuk mengingat serta mengkategorikan merek Nu Green Tea sesuai dengan jenisnya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Saran peneliti kepada perusahaan khususnya pihak *Brand Manager Beverage* PT ABC President untuk meningkatkan dan memaksimalkan indikator *credibility*. Hal ini dapat dilakukan dengan bersinergi bersama *brand ambassador* untuk melakukan optimalisasi terhadap komunikasi persuasif supaya konsumen dapat dengan mudah menerima pesan. Jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan lebih mudah untuk mengingat, menyadari, dan mengidentifikasi produk Nu Green Tea dari banyaknya produk yang sejenis. Oleh sebab itu, Nu Green Tea selaku perusahaan memiliki kuasa untuk memilih *brand ambassador* sesuai dengan teori VisCAP utamanya pada indikator *credibility* supaya tercipta pengaruh yang lebih signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand awareness* Nu Green Tea. Karena hal ini dapat membentuk citra, identitas, dan persepsi dari perusahaan serta produk yang diciptakan kepada konsumen.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan variabel berbeda yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* suatu produk. Serta menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk.

