

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah penulis lakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menaikkan sebuah citra merek sebuah *brand*, perusahaan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan beberapa komponen seperti yang dikatakan oleh Simamora yaitu seperti *Corporate Image* (Citra Pembuat), *User Image* (Citra Pemakai) *Produk Image* (Citra Produk) yang baik. Kemudian berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap Stray Kids yang dimana sebagai Brand Ambassador dapat dilihat karakteristiknya berdasarkan pada teori VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter & Percy berupa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* untuk membantu membangun citra merek Nacific.

Komponen yang berupa *Coorporate image* (citra pembuat) dari perusahaan Nacific dapat diperoleh berdasarkan hasil persepsi konsumen terhadap Stray Kids yang meliputi kepopuleran mereka yang cukup tinggi, dan dari sisi kekuatan dari Stray Kids sendiri yang diketahui memiliki fans yang cukup kuat akan kelayalitasannya yang dimana nantinya juga akan berefek pada kepopuleritasan perusahaan tersebut. Kemudian pada komponen *User Image* (Citra Pemakai) berupa gaya hidup dari pemakai itu sendiri yang dimana persepsi konsumen terhadap Stray Kids ini dapat memberikan daya tarik tersendiri dimata penggemar, dan juga keahlian atau kepercayaan yang mereka berikan dapat membuat para penggemar jadi yakin dan tertarik terhadap produk sehingga menimbulkan kepercayaan diri pada para konsumen saat penggunaan produk tersebut. Komponen yang terakhir berupa *Produk Image* (citra produk) dapat didapatkan berdasarkan citra positif yang dimiliki Stray Kids dan juga daya tarik Stray Kids yang

dimana persepsi konsumen menganggap dengan citra dan keahlian mereka akan produk bisa menarik konsumen untuk tertarik dengan produk Nacific.

Penting adanya citra merek yang positif untuk Nacific karena dianggap semakin persepsi konsumen positif terhadap merek tersebut, maka akan semakin naik juga kepercayaan dan kelayaitasan konsumen terhadap merek. Sehingga mereka akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut dan tidak ragu untuk mempromosikan produk tersebut ke orang lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis :

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diperoleh diatas maka penulis memiliki beberapa saran bagi pihak yang memerlukan yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan bagi penulis selanjutnya yang akan memilih topik yang sama agar bisa untuk lebih eksplor dalam mencari referensi narasumber agar mempermudah dalam mendapatkan data dari sudut pandang yang beragam.
2. Disarankan bagi penulis selanjutnya agar bisa mencari data-data dari faktor internal perusahaan yang akan diteliti sehingga dapat meningkatkan kualitas sumber data yang diperoleh.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang sudah diperoleh diatas maka penulis memiliki beberapa saran bagi pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diatas mengenai persepsi konsumen terhadap pemilihan Grup Idol Korea Stray Kids dalam membangun citra merek Nacific diharapkan perusahaan dari brand Nacific bisa tetap menjalin kerjasama dan tetap mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk.

2. Berdasarkan hasil penelitian diatas yang diperoleh pada persepsi positif konsumen pada Nacific melalui Grup Idol Korea Stray Kids diharapkan perusahaan bisa terus mempromosikan produk mereka dengan cara seperti sekarang karena dilihat dari tren *Korean Wave* yang saat ini sedang berkembang luas.

