

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil penelitian maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil akhir data responden kuesioner pada penelitian ini jumlah responden di dominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 91% yang menjadi *followers* aktif dari akun @nctzenbase di media sosial Twitter dan rata-rata dari mereka berusia 19-21 tahun dengan jumlah presentase 61% atau setara dengan 61 responden.
2. Berdasarkan analisa dan interpretasi data yang telah dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS 26, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang telah di uji memiliki tingkat yang positif atau instrumen dapat dianggap valid dan reliabel karena hasil pada uji validitas dan reliabilitas pada variabel untuk penelitian ini memiliki tingkat signifikansi lebih besar atau nilai r hitung $>$ r tabel.
3. Berdasarkan hasil uji deskriptif menghitung rata-rata (*mean*) yang telah dilakukan pada variabel efektivitas *brand ambassador* dengan cara menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan dibuktikan dengan interval menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas. Dimana hasil hitung yang didapatkan dari variabel tersebut dapat membuktikan bahwa “Terdapat efektivitas *brand ambassador* NCT 127 pada produk *skincare* Nature Republic di kalangan penggemar NCT di media sosial Twitter”.

5.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, saran yang dapat peneliti berikan ialah diharapkan pada penelitian yang akan dilakukan pada periode selanjutnya agar dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas, disarankan menggunakan dengan melakukan perluasan sampel akan mempengaruhi pada keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat di manfaatkan secara luas dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih kompleks. Dalam

penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari tahu faktor mana saja yang lebih berpengaruh dengan penggunaan faktor yang sama namun dengan analisis yang berbeda dan dapat juga menggunakan variabel yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya.

2. Berdasarkan dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan efektivitas terhadap produk. Disarankan bagi perusahaan Nature Republic untuk mempertahankan adanya tenaga *brand ambassador*, dan perusahaan dapat melakukan pergantian *brand ambassador* secara berkala agar adanya wajah baru bagi *branding* dari perusahaan.

