

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Fanatisme sangat mempengaruhi pembelian penggemar Blackpink, yang rela mengabaikan harga demi mendapatkan Blackpink *collaboration merchandise*. Keterikatan emosional, cinta, dan keinginan meniru gaya Blackpink turut memotivasi pembelian, sementara persepsi kepemilikan *collaboration merchandise* tidak merugikan kondisi keuangan pribadi bagi para penggemar.
2. Variabel desain mempengaruhi keputusan pembelian penggemar Blackpink melalui penawaran variasi desain yang mencakup seluruh preferensi penggemar. Desain tidak hanya merepresentasikan idola penggemar tetapi juga memberikan kebebasan dalam memilih yang sesuai. Kemudahan penggunaan produk kolaborasi, termasuk perawatan dan kenyamanan sehari-hari, meningkatkan daya tarik *collaboration merchandise* ini.
3. Manfaat produk Blackpink *collaboration merchandise* berpengaruh positif dan signifikan, didorong oleh kualitas dan ketahanan produk yang baik. Selain itu, estetika juga bermain peran dalam pemilihan desain dan warna yang meningkatkan daya tarik, sementara fungsi praktis kebutuhan sehari-hari juga memberikan nilai tambah.
4. Harga Blackpink *collaboration merchandise* berpengaruh pada keputusan pembelian yang ditentukan dari kemampuan daya beli dan sejalan dengan kualitas produk serta manfaatnya. Selain itu, dengan adanya dukungan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan TikTok dapat membantu penggemar dalam melihat dan mengetahui informasi mengenai *collaboration merchandise*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, peneliti bermaksud memberikan saran bagi *brand* yang ingin melakukan kolaborasi kerjasama dengan idola *K-Pop* khususnya Blackpink dan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Pengusaha atau *Brand*

Saran ini dimaksudkan untuk pengusaha atau brand yang ingin melakukan kolaborasi produk dengan Blackpink untuk mempersiapkan dan menyusun strategi yang tepat agar dapat meningkatkan daya tarik penggemar Blackpink. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggemar Blackpink untuk meminimalisir biaya strategi yang ingin dilakukan dan dapat disesuaikan dengan segmentasi.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme memiliki dampak positif, memerlukan strategi yang cermat dari perusahaan untuk meningkatkan daya tarik pembelian penggemar Blackpink. Kolaborasi harus mengedepankan keterikatan emosional dengan memicu emosi positif, menyajikan cerita mendalam, dan berinteraksi secara signifikan. Fokus dapat diberikan pada penciptaan pengalaman tak terlupakan melalui produk eksklusif, pertunjukan khusus, dan kesempatan bertemu dengan anggota Blackpink. Meskipun tujuannya membangun fanatisme, perlu dihindari tindakan atau promosi yang terlalu mendorong atau berlebihan.
2. Untuk menciptakan kolaborasi yang konsisten dan berkesan, disarankan untuk memperhatikan desain produk yang mencerminkan identitas visual dan gaya Blackpink. Gunakan strategi pemasaran kreatif melalui video promosi, sosial media, dan partisipasi dalam acara *K-Pop* untuk mengumumkan dan memasarkan produk kolaborasi. Perlu dilakukan observasi tren desain terkini yang populer di kalangan penggemar Blackpink agar dapat memberikan inspirasi, termasuk warna, motif, atau gaya yang diminati dalam komunitas penggemar *K-Pop* untuk menciptakan daya tarik produk bagi penggemar dan konsumen potensial.
3. Penelitian ini juga menunjukkan manfaat dari blackpink *collaboration merchandise* berpengaruh dalam proses keputusan pembelian, maka dari itu

perusahaan atau *brand* disarankan untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kualitas yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan penggemar dan menciptakan reputasi positif terkait *collaboration merchandise* tersebut. Evaluasi kualitas produk dapat dilakukan melalui aspek keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetic*). Selain itu, perbandingan kegunaan produk dapat dilakukan baik dari segi fungsional maupun non-fungsional untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan.

4. Perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek penting seperti harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan konsumen dan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Maka dari itu, harga sebaiknya mencerminkan manfaat produk, mendorong pembelian berdasarkan nilai tambah yang diberikan. Dalam promosi, strategi cerdas melalui *platform* media sosial populer di kalangan penggemar Blackpink, serta pesan yang menarik dan jelas, menjadi kunci kesuksesan kolaborasi.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini melakukan analisis pengaruh terhadap 4 variabel yaitu fanatisme, desain produk, manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian Blackpink collaboration merchandise.

1. Penelitian selanjutnya dapat merangkul aspek lebih luas dengan memasukkan *official merchandise* sebagai objek penelitian, tidak terbatas pada kolaborasi tertentu. Hal ini diarahkan untuk memberikan pemahaman menyeluruh terkait perilaku pembelian penggemar terhadap seluruh produk resmi Blackpink. Ekspansi penelitian juga dapat melibatkan kolaborasi dengan artis atau grup lain dalam industri musik *K-Pop*, bahkan mencakup variasi genre musik. Langkah ini akan mendukung perbandingan dampak fanatisme, desain produk, manfaat, dan harga pada keputusan pembelian dalam berbagai situasi kolaborasi.
2. Pertimbangan penelitian yang mendalam dapat mencakup tambahan variabel yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti

pelibatan dalam acara promosi, partisipasi dalam kampanye amal, atau langsung terlibatnya anggota Blackpink dalam pengembangan *merchandise*. Sejalan dengan itu, perspektif global dapat diperluas untuk mengevaluasi dampak keputusan pembelian terhadap dunia hiburan, budaya, atau pariwisata, khususnya dalam kontribusi *merchandise* Blackpink terhadap citra dan daya tarik Korea Selatan sebagai destinasi yang populer.

3. Penelitian yang lebih komprehensif dapat mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi persepsi keseluruhan terhadap merek Blackpink dan bagaimana pengaruh ini kemudian membentuk keputusan pembelian konsumen. Pendekatan holistik ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam terkait hubungan kompleks antara fanatisme, desain produk, manfaat, harga, dan dampak global pada keputusan pembelian *merchandise* dari Blackpink.

Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi terhadap merek Blackpink secara keseluruhan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.