

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. **Variabel *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap Brand Image.** Keterlibatan emosional yang kuat dengan BTS seringkali mempengaruhi *Celebrity Worship*, yang kemudian memicu pembelian impulsif. Para penggemar yang terlibat emosional dengan BTS merasakan ikatan yang kuat dengan grup tersebut, merasakan sukacita pada pencapaian mereka, namun juga merasakan kesedihan saat terjadi kegagalan. Meskipun memberi kegembiraan, penting untuk menjaga keseimbangan emosional yang sehat dan memahami batasan dari keterlibatan yang terlalu dalam. Dengan nilai t hitung sebesar 8.855, terbukti bahwa Pengaguman Selebriti yang dilakukan oleh para penggemar terhadap idola mereka memiliki dampak besar terhadap citra BTS sebagai contoh yang memotivasi. Hal ini mendorong penggemar untuk merasakan dan menyatu dengan perjalanan yang dilakukan oleh BTS, menganggap BTS sebagai merek yang terkait dengan hal-hal positif. Akibatnya, penggemar dengan cepat dan impulsif terlibat dalam Pengaguman Selebriti sebagai wujud dukungan dan dedikasi mereka terhadap grup tersebut.
2. **Variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.** Terutama pada merchandise BTS yang terkenal karena kualitasnya. BTS tidak hanya menjual barang koleksi, tapi juga memanfaatkan aplikasi Weverse dengan fitur pengumpulan poin, mempererat hubungan antara penggemar dan produk. Inovasi terus menerus dalam varian produk baru menjadi daya tarik tambahan, sementara harga yang terjangkau tetap mempertahankan popularitas mereka di berbagai kalangan. Desain kemasan yang unik juga menjadi nilai tambah yang tak terbantahkan, menunjukkan perhatian BTS pada detail yang membuat produk mereka semakin diminati. Dengan nilai t

hitung sebesar 7.545, telah terbukti bahwa citra yang dibangun oleh para penggemar untuk BTS meningkatkan pembelian impulsif. Pembelian merchandise BTS dianggap oleh para penggemar sebagai bentuk dukungan dan kasih sayang terhadap idolamereka.

3. **Variabel *Celebrity Worship* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.**

Kesempatan menarik seperti penawaran spesial atau edisi terbatas bisa memicu pembelian yang tak terduga. Rekomendasi teman tentang merchandise BTS dapat mempengaruhi keputusan beli karena membangun rasa kepercayaan. Penawaran pre-order dengan hadiah tambahan sering menggoda untuk pembelian cepat. Namun, keputusan terburu-buru bisa mengabaikan anggaran, kebutuhan sebenarnya, atau kualitas produk. Menimbang kebutuhan, anggaran, dan risiko pembelian bisa mencegah penyesalan di masa depan. Dengan nilai t hitung sebesar 5.170 dan nilai R-square sebesar 40,7% menandakan bahwa ternyata pengaruh *Celebrity worship* terhadap *Impulsive Buying* tidak memberikan dampak yang besar bagi penggemar. Nilai R-square sebesar 40,7%, hal itu mencerminkan pengaruh dari *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying*. R-square yang relatif rendah disebabkan oleh dominasi rentang usia responden, yang sebagian besar berusia 17-19 tahun, menandakan bahwa mereka adalah mahasiswa dengan pendapatan terbatas yang cenderung kurang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini melibatkan responden yang telah menjadi Army selama 1-3 tahun, menunjukkan bahwa penggemar BTS yang baru dalam rentang waktu ini masih beradaptasi terhadap pengaruh BTS, yang berujung pada perilaku pembelian yang kurang impulsif.

4. **Variabel *Celebrity Worship* dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel *Impulsive Buying*.** Hal ini disebabkan oleh faktor penyebab dari terjadinya *Celebrity Worship* yang paling tinggi yaitu *borderline pathological tendency* yang memberikan pengaruh kepada persepsi penggemar tentang citra BTS sehingga terbentuk citra BTS yang baik dan berujung kepada persepsi dimana ketika

melakukan pembelian dalam bentuk massal tanpa pikir panjang adalah bagian dari support yang diberikan oleh penggemar kepada idola.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang diolah menggunakan data diatas peneliti, bermaksud memberikan saran untuk perusahaan, masyarakat dan pembaca untuk menyadari pengaruh yang disebabkan oleh *Celebrity Worship*, *Brand Image* seorang idola BTS terhadap perilaku yang *Impulsive Buying*.

5.2.1 Pengusaha / Perusahaan

Dalam kerjasama dengan selebriti, perusahaan berfokus pada kolaborasi yang memperkuat kesadaran merek dan menyampaikan pesan yang mendalam. Mereka menekankan nilai jangka panjang produk daripada kepuasan instan, mengedepankan kualitas dan pengalaman pengguna, dengan menyoroti manfaat produk secara berkelanjutan, perusahaan bertujuan agar konsumen melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang, bukan semata karena kagum kepada selebriti. Strategi pemasaran yang berkelanjutan serta keterlibatan aktif dengan komunitas konsumen menjadi fokus utama, memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam memanfaatkan momen *Celebrity Worship*, mereka berusaha meningkatkan penjualan produk yang terkait dengan BTS sambil menyesuaikan fokus penggemar untuk mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.

5.2.2 Masyarakat sekitar

meningkatkan keterampilan pengambilan keputusan yang lebih bijak, dengan membangun kesadaran diri terkait motivasi di balik keinginan belanja impulsif dan mencari tahu pengaruh eksternal terhadap keputusan belanja mereka.

5.2.3 Pembaca

Sebelum membeli, penting bagi seseorang untuk meluangkan waktu untuk merefleksikan apakah keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan atau dipengaruhi oleh citra selebriti atau brand. Dengan mempertimbangkan dengan seksama kebutuhan sebenarnya, seseorang dapat menghindari keputusan impulsif.

Analisis terhadap apakah produk dibeli karena citra atau memang benar-benar dibutuhkan menjadi kunci dalam proses pembelian yang lebih bijak.

5.2.4 Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini meneliti *Celebrity Worship* dan *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*. Di penelitian berikutnya, diharapkan fokus pada sudut pandang *Celebrity Worship* sebagai *Brand Ambassador* atau *Brand Association* terhadap *Impulsive Buying*. Studi ini hanya membahas sebagian aspek dari variabel *Celebrity Worship* dan pembelian impulsif, dan diharapkan penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel yang berbeda.

