

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *celebrity worship* dan *trust* terhadap *impulsive buying* pembelian *merchandise* NCT Dream secara *online* di Kota Padang. Data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Ditujukan pada responden yang merupakan penggemar *boy group* NCT Dream yang sudah pernah membeli *merchandise* NCT Dream secara *online*. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang selanjutnya data diolah menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar NCT Dream akan melakukan *impulsive buying* terhadap *merchandise* NCT Dream itu sendiri, baik itu hal yang mereka gunakan atau promosikan penggemar akan langsung melakukan pembelian pada barang tersebut, hal ini bisa terjadi sebab penggemar merasa mempunyai kemiripan dengan NCT Dream adalah hal yang menyenangkan bagi mereka, tidak hanya membeli, mendengar, melihat dan membahas hal

yang berkaitan dengan NCT Dream juga kebahagiaan sendiri bagi penggemar NCT Dream di Kota Padang.

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini juga menunjukkan bahwa penggemar NCT Dream benar-benar tertarik dengan hal yang berkaitan dengan NCT Dream itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar NCT Dream percaya dengan hal yang direkomendasikan oleh NCT Dream kepada penggemarnya.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini yang sudah dilakukan, diharapkan bisa memberikan sebuah implikasi secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Pengembangan hasil dari variabel *celebrity worship* dan *trust* diharapkan bisa memperkaya teori tentang *celebrity worship* dan *trust*, terutama dalam konteks penggemar Kpop. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penggemar membentuk hubungan emosional dengan idola mereka dimana hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumen mereka.
2. Hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi *brand* yang menjual *merchandise* Kpop untuk lebih efektif dalam mencapai pasar penggemar kpop dengan meningkatkan *trust* pada suatu merek dan memanfaatkan

kekuatan *celebrity worship* untuk mendorong *impulsive buying*. Dimana berdasarkan dimensi *celebrity worship* nilai tertinggi berada pada indikator pertama yaitu “saya merasa senang ketika menonton NCT Dream” menunjukkan bahwa dengan menonton tentang idolanya penggemar akan merasa senang, maka bagi suatu brand diharapkan bisa mengikut sertakan idola dalam konten promosi brand, sehingga penggemar akan melakukan pembelian pada brand tersebut sebab adanya idola mereka dalam konten tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna dan mempunyai keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah :

1. Studi ini terbatas karena hanya melihat pengaruh langsung dari variabel independen (*Celebrity Worship, Trust*) dan variabel dependen (*Impulsive Buying*). Tanpa adanya penggunaan variabel *intervening* dan variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh.
2. Objek penelitian ini hanya terfokus pada penggemar NCT Dream di Kota Padang.
3. Sampel pada penelitian ini hanya berjumlah 110 responden di Kota Padang, sehingga bisa dikatakan belum bisa menggambarkan penggemar NCT Dream di Kota Padang secara menyeluruh.

4. Penelitian ini hanya terfokus pada penggemar NCT Dream di Kota Padang saja.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan yang sudah dijelaskan. Maka penulis bisa memberikan beberapa masukan atau saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengaplikasikan variabel mediasi atau moderasi seperti tingkat kepuasan penggemar, kebiasaan belanja, atau keterlibatan dalam komunitas penggemar. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan bisa memberikan informasi yang lebih dalam apakah terdapat pengaruh langsung serta variabel yang memperkuat hubungan antar variabel tersebut.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas objek penelitian, tidak hanya pada penggemar NCT Dream saja tetapi pada penggemar idol Kpop lainnya dan juga fokus pada satu *merchandise* saja.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel penelitian serta kriteria responden yang lebih variatif ke depannya.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas kriteria penelitian, tidak hanya pada idola kpop tetapi juga pada idola lainnya.