

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *celebrity worship* (X) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) di kalangan penggemar K-Pop, khususnya dalam konteks Sasarengan *Trip Batch The Dream Show 3*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. *Celebrity Worship* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop. Penggemar yang memiliki keterikatan emosional dengan idola mereka, terutama dalam dimensi *Intense-Personal Feelings* dan *Borderline-Pathological*, lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif, baik untuk tiket konser, *merchandise*, maupun produk-produk lain yang terkait dengan idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan idola berperan penting dalam mendorong pengambilan keputusan yang cepat dan tidak rasional dalam berbelanja.
2. Variabel *Celebrity Worship* (X) terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *Entertainment-Social*, *Intense-Personal Feelings*, dan *Borderline-Pathological*:
 - A. Pada dimensi *Entertainment-Social*, penggemar menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam mengikuti aktivitas dan kehidupan idola mereka. Sebanyak 79,3% responden mengaku merasa bangga menggunakan produk atau *brand* yang didukung oleh idola, dan 72,4% responden setuju bahwa mereka mengikuti akun media sosial yang dipromosikan oleh idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dalam aktivitas idola memainkan peran penting dalam mendorong interaksi penggemar dengan produk-produk terkait.
 - B. Pada dimensi *Intense-Personal Feelings*, ditemukan bahwa 76,4% responden merasa bahwa kesuksesan idola mereka adalah kesuksesan pribadi mereka, dan 74,7% merasa sedih ketika idola mereka gagal. Dimensi ini menggambarkan bagaimana penggemar merasakan kedekatan emosional yang mendalam dengan idola, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang berkaitan dengan idola, meskipun produk tersebut tidak diperlukan.
 - C. Dimensi *Borderline-Pathological* menggambarkan perilaku yang lebih obsesif terhadap idola. Sebanyak 70,3% responden merasa cemburu ketika idola mereka terlibat dalam hubungan romantis, dan 77,2% mengakui bahwa mereka akan membenarkan tindakan idola meskipun tindakan tersebut bertentangan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Perilaku ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional ekstrem dapat meningkatkan kecenderungan penggemar untuk membeli produk yang diiklankan atau digunakan oleh idola tanpa mempertimbangkan faktor lain.

3. Variabel Pembelian Impulsif (Y) juga diukur melalui dua dimensi, yaitu kognitif dan afektif:
 - A. Pada dimensi kognitif, 64,3% responden mengakui bahwa mereka sering membeli produk yang berkaitan dengan idola tanpa berpikir panjang. Mereka cenderung terdorong oleh dorongan impulsif untuk segera memiliki produk tersebut, terutama jika produk tersebut secara langsung dipromosikan oleh idola. Pembelian tiket konser dan *merchandise* eksklusif sering kali dilakukan tanpa perencanaan yang matang, dan hal ini dipicu oleh keinginan untuk merasakan kedekatan dengan idola.
 - B. Pada dimensi afektif, sebanyak 73,2% responden mengaku merasa senang ketika mereka membeli produk yang berhubungan dengan idola, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Dorongan emosional ini terutama terlihat ketika idola mereka terlibat dalam promosi produk, seperti melalui iklan atau endorsement di media sosial. Responden merasa bahwa membeli produk yang dipromosikan oleh idola memberi mereka rasa keterhubungan yang lebih kuat dengan idola.
4. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *celebrity worship* mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan, dan pengaruh ini semakin besar pada penggemar yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang tinggi terhadap idola mereka. Responden yang mengikuti konser atau membeli merchandise secara rutin menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka yang baru mulai mengikuti idola. Hal ini menggambarkan bahwa semakin sering seorang penggemar terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan idola, semakin besar kemungkinan mereka untuk terdorong membeli produk terkait tanpa berpikir panjang.
5. Hubungan antara *Celebrity Worship* dan Pembelian Impulsif sangat kuat dan terkonfirmasi oleh hasil uji statistik. Semakin tinggi keterlibatan emosional penggemar, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa penggemar yang memiliki hubungan parasosial yang kuat dengan idola mereka sering kali merasa terdorong untuk mendukung idola mereka melalui pembelian, meskipun pembelian tersebut dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.
6. Faktor lain seperti frekuensi mengikuti konser, lama menjadi penggemar, dan tingkat interaksi dengan komunitas penggemar juga mempengaruhi tingkat keterlibatan penggemar dalam *celebrity worship* dan pembelian impulsif. Penggemar yang telah mengikuti idola selama lebih dari dua tahun cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan penggemar yang baru mulai mengidolakan. Hal ini disebabkan oleh keterikatan emosional yang sudah terbangun dalam jangka waktu yang lama, yang membuat mereka lebih terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan idola.
7. Dari perspektif pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Penggemar yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan idola mereka lebih cenderung

membeli produk yang dipromosikan oleh idola tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Ini berarti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan keterikatan emosional ini untuk meningkatkan penjualan produk, terutama dengan mengadakan promosi yang melibatkan idola secara langsung.

5.2 Kendala dan keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada sasarengan *trip batch the dream show 3*, yang sebagian besar berasal dari Bandung. Meskipun hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *worship* terhadap selebriti dan pembelian impulsif, populasi yang diteliti tidak mencakup semua penggemar *K-Pop* di Indonesia. Oleh karena itu, hasil ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi penggemar *K-Pop* di Indonesia atau di seluruh dunia. Penggemar dari daerah lain atau dengan latar belakang budaya yang berbeda mungkin menunjukkan perilaku yang berbeda terkait keterlibatan dengan idola dan keputusan pembelian mereka.
2. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner online, yang terbatas pada responden yang memiliki akses ke internet dan terlibat dalam Sasarengan Trip. Hal ini dapat menimbulkan keterbatasan aksesibilitas, di mana mereka yang tidak terlibat dalam komunitas atau tidak menggunakan platform online untuk mengakses informasi tentang konser mungkin tidak terwakili dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan selama periode tertentu, sehingga hasilnya hanya merefleksikan perilaku penggemar pada saat survei dilakukan. Jika penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda, terutama setelah event-event besar lainnya seperti konser tambahan atau promosi idola yang lebih intens, hasilnya mungkin akan berbeda.

5.3 Saran dan Implikasi

5.3.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran teoritis yang dapat digunakan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang lebih representatif, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai daerah dan latar belakang. Penggemar *K-Pop* di Indonesia sangat beragam, baik dari segi geografis, sosial, dan ekonomi, sehingga memperluas cakupan populasi akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara *celebrity worship* dan pembelian impulsif.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD), selain survei kuesioner. Wawancara atau FGD dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang alasan emosional dan psikologis dibalik pembelian impulsif, yang mungkin tidak dapat digali melalui survei saja.

5.3.2 Saran Praktis

Selain saran teoritis, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan. Beberapa saran praktis yang bisa diimplementasikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pelaku industri dapat mengingat bahwa penggemar dengan keterlibatan emosional yang kuat terhadap idola lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada elemen emosional. Misalnya, iklan atau promosi produk yang menampilkan idola secara langsung akan meningkatkan koneksi emosional penggemar, yang mendorong mereka untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.
2. Mengaitkan *merchandise* dengan momen atau acara khusus dapat meningkatkan keinginan penggemar untuk membeli. Misalnya, *merchandise* eksklusif yang dirilis bersamaan dengan konser atau acara penting lainnya akan mendorong penggemar untuk melakukan pembelian impulsif.