

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan yang disesuaikan dengan penetapan tujuan penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo. Berdasarkan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo.

Hasil penelitian menunjukkan teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) merupakan konsep dasar dari pembentukan perilaku dalam penelitian ini. Teori ini memiliki tiga indikator yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Indikator daya tarik (*attractiveness*) merupakan indikator tertinggi dari variabel x (kredibilitas *brand ambassador*) dengan nilai persentase sebesar 85,25%, sedangkan pada variabel y (perilaku konsumtif), indikator yang tertinggi adalah membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dengan nilai persentase sebesar 97%. Artinya responden memiliki persepsi yang baik terhadap NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo, namun ada faktor lain yang ikut andil dalam pembentukan perilaku konsumtif responden.

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur keabsahan pertanyaan terkait objek penelitian dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment Correlation Coefficient*. Penelitian ini memiliki 20 pernyataan valid dengan masing-masing 10 pernyataan variabel x (kredibilitas *brand ambassador*) dan 10 pernyataan variabel y (perilaku konsumtif) sebagai representasi dari keseluruhan indikator. Hasil uji reliabilitas variabel x (kredibilitas *brand*

*ambassador*) menunjukkan nilai sebesar sebesar 0,771 (*n of items* = 10), sedangkan pada variabel y (perilaku konsumtif) sebesar 0,780 (*n of items* = 10). Hasil uji kedua variabel tersebut dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang reliabel karena memenuhi nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,61-0,80.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh dari kuesioner dengan perhitungan data yang menggunakan SPSS versi 25 didapatkan hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya korelasi antara variabel x dengan variabel y dengan nilai signifikansi 0,510. Data tersebut membuktikan bahwa kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo (variabel x) terhadap perilaku konsumtif (variabel y) memiliki hubungan korelasi yang sedang.

Hasil perhitungan pada uji regresi yang menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan  $\hat{Y} = 19,345 + 0,574X$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,574 menyatakan nilai variabel pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* meningkat sebesar 0,574, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* maka semakin kuat pula pengaruh terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo. Setiap penambahan nilai 1 atau 1% pada variabel x (kredibilitas *brand ambassador*) maka nilai variabel y (perilaku konsumtif) akan bertambah sebesar 0,574.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai r sebesar 0,533 dan *r square* sebesar 0,284, sehingga nilai koefisien determinasinya yaitu 28,40%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel x (kredibilitas *brand ambassador*) terhadap variabel y (perilaku konsumtif) adalah sebesar 28,40% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar perhitungan penelitian yaitu sebesar 71,60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar perhitungan penelitian memiliki persentase yang lebih besar.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 6,236 dengan tingkat signifikansi 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung  $6,236 > t$  tabel 1,660 sehingga kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa  $H_0$

diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kredibilitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *followers* Instagram @lemonilo.

## 5.2 Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah saran yang sekiranya relevan untuk beberapa pihak:

1. Lemonilo dapat menggunakan promosi melalui *brand ambassador* artis Korea Selatan sehingga dapat mempertahankan eksistensi dari produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang sejenis dapat menambahkan variabel baru selain daya tarik yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif agar kajian penelitian terbaru dapat lebih menyeluruh.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan karakteristik tertentu dalam pemilihan sampel dan populasi penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti selanjutnya memiliki responden yang lebih sesuai dengan tujuan penelitian.