

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil simpulan yang disesuaikan dengan penetapan tujuan penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh brand ambassador *Wanna One* melalui online visual merchandise terhadap perilaku compulsive buying pada penggemar *Wanna One* di Line Square. Pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 23, maka peneliti menyimpulkan:

Karakteristik responden yang berjumlah 100 responden terdiri dari 3 responden laki-laki dan 97 responden perempuan, yang merupakan sensus dari penelitian dan merupakan penggemar dari grup idol *Wanna One* di Line Square

Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil nilai korelasi r antara variabel X_1 dengan Variabel Y yaitu = 0,293, nilai tersebut memiliki hubungan yang rendah karena terletak diantara 0,20 – 0,399. Selanjutnya, antara variabel X_2 dengan variabel Y terdapat nilai korelasi r yaitu = 0,501, nilai tersebut memiliki hubungan yang sedang karena terletak diantara 0,40 – 0,599.

Hasil dari uji hipotesis 1 dengan uji t , diperoleh t_{hitung} sebesar 3,036 dan t_{tabel} sebesar $> 1,660$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *compulsive buying*.

Hasil dari uji hipotesis 2 dengan uji t , diperoleh t_{hitung} sebesar 2,182 dan $t_{tabel} > 1,660$, maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Visual Merchandise* merupakan variabel moderating yang memperkuat terhadap pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Compulsive Buying*.

V.2 Saran

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador Wanna One* Melalui *Online Visual Merchandise* Innisfree Terhadap Perilaku *Compulsive Buying*”. Berdasarkan hasil penelitian yaitu pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Innisfree harus dapat mempertahankan promosi melalui *brand ambassador* artis Korea yang dapat mempresentasikan tentang produk Innisfree dengan baik. Dengan pemilihan karakter *brand ambassador* yang baik, maka konsumen akan semakin percaya terhadap pelayanan ataupun produk yang diberikan. Sehingga, gambaran Innisfree di mata konsumen semakin meningkat, serta dapat memikat konsumen baru untuk membeli produk Innisfree. Karena, pemasaran yang baik akan selalu diingat oleh konsumen.
2. Konsumen terutama penggemar hendaknya harus lebih bisa mengendalikan diri terhadap pengeluaran, terutama untuk hal yang penting dan tidak. Sehingga dikemudian hari, tidak terjadi penyesalan.