

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan dari kredibilitas Stray Kids sebagai Brand Ambassador terhadap perilaku konsumtif yang dapat diidentifikasi dari konsumen lebih percaya dengan Brand Ambassador yang memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat memicu perilaku konsumtif. Maka dapat disimpulkan dari penelitian ini:

1. Hubungan Kredibilitas Boygroup “Stray Kids” sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap Perilaku Konsumtif dapat dilihat dari faktor utama dari kredibilitas yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik Brand Ambassador yang memiliki hubungan untuk menerima dan merespon perilaku konsumen dengan melakukan tindakan konsumtif seperti pembelian produk yang dipromosikan, mencoba produk baru, atau meningkatkan penggunaan produk yang sudah ada.
2. Keahlian yang dimiliki Stray Kids sebagai Brand Ambassador memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif konsumen, yang mana keahlian Stray Kids dalam bidang terkait pengetahuan tentang produk sehingga dapat menyampaikan informasi yang lebih meyakinkan kepada konsumen. Kepercayaan yang timbul dari keahlian ini dapat mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang direkomendasikan oleh Brand Ambassador.
3. Hubungan Dapat Dipercaya (Kepercayaan) Boygroup “Stray Kids” sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap Perilaku Konsumtif. Konsumen akan cenderung lebih mempercayai Brand Ambassador yang dianggap dapat dipercaya dalam memberikan ulasan atau rekomendasi produk. Ketika ada rasa kepercayaan, konsumen merasa lebih nyaman untuk mempercayai pendapat dan saran dari Brand Ambassador, yang kemudian dapat mendorong perilaku konsumtif.
4. Hubungan Daya Tarik Boygroup “Stray Kids” sebagai Brand Ambassador Nacific terhadap Perilaku Konsumtif dapat dilihat dari daya tarik yang dimiliki oleh Stray Kids sebagai Brand Ambassador memiliki hubungan terhadap

perilaku konsumtif pengikut akun Instagram @nacifiofficial.id. Daya tarik fisik dan non-fisik yang dimiliki oleh Brand Ambassador memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional atau terinspirasi oleh Brand Ambassador yang memiliki daya tarik yang tinggi. Hal ini dapat memicu minat konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan oleh Brand Ambassador tersebut.

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa Brand Ambassador yang kredibel memiliki hubungan yang signifikan dan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif.

5.2 Saran

a. Saran Praktis

1. Penggunaan artis K-Pop pada brand kecantikan (penggunaan Stray Kids sebagai Brand Ambassador Nacific) merupakan langkah yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dari produk yang ditawarkan dan menarik konsumen lebih banyak lagi.
2. Nacific dapat meningkatkan atau memperbanyak konten-konten seputar Stray Kids dengan produk Nacific, tidak hanya menyampaikannya dalam bentuk pesan nonverbal, tetapi juga dengan pesan verbal yang persuasif.

b. Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menentukan karakteristik tertentu dan lebih mengerucut dalam pemilihan sampel dan populasi agar penelitian lebih sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan atau mengukur variabel lain seperti brand image, harga, kualitas, dan minat beli.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk pengembangan teori kredibilitas sumber agar memperluas pengetahuan, meningkatkan, dan memberikan penjelasan yang lebih baik tentang hubungan sebab-akibat dari teori kredibilitas sumber.