

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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 Kredibilitas *Brand Ambassador* “EXO” dalam iklan *Nature Republic* terhadap perilaku konsumtif pada *followers* akun fanbase EXO yaitu exosmedia di sosial media. Pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 25, maka peneliti menyimpulkan:

Karakteristik responden yang berjumlah 100 responden terdiri dari 89 responden perempuan dan 11 responden laki –laki yang merupakan sensus dari penelitian dan merupakan penggemar dari grup idol EXO pada akun exosmedia.

1. Hasil uji korelasi maka dapat dijelaskan bahwa adanya korelasi antara kedua variabel tersebut, koefisien r hitung sebesar $r = 0,319$. Mengacu pada tabel 3.7 nilai koefisien korelasi, hasil diatas menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki hubungan yang rendah karena terletak diantara 0,20 – 0,399 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara variabel X (*Brand Ambassador*) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif) yaitu sebesar 0,319.
2. Hasil Uji Regresi dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai konstan sebesar 17,978 sedangkan nilai kredibilitas (koefisien regresi) sebesar 0,140. Sehingga dapat diartikan bahwa angka koefisien regresi tersebut memperoleh nilai positif, hal tersebut dapat dipahami bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Risky Faradiba Ariyanti, 2020

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Soaial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3. Hasil dari uji hipotesis dengan uji t , diperoleh t hitung sebesar 3,330 dan t tabel sebesar 1,984. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Ambassador* EXO dalam iklan *Nature Republic* terhadap perilaku konsumtif.
4. Uji Koefisien dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 10% yang artinya data ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* “EXO” (variabel x) dalam iklan *Nature Republic* terhadap perilaku konsumtif (variabel y) dan sisanya 90% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel x da variabel y tersebut dan tidak diteliti.

5.2 Saran

Dalam bab ini peneliti menguraikan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* “EXO” Dalam Iklan *Nature Republic* Terhadap Perilaku Konsumtif”. Berdasarkan hasil penelitian yaitu pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Nature Republic* dapat menggunakan promosi melalui *brand ambassador* artis Korea sehingga dapat mempertahankan eksistensi dari produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis yang dapat mempresentasikan variabel lain seperti daya tarik yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, jika memungkinkan menggunakan beberapa variabel lain yang memungkinkan.
3. Agar peneliti selanjutnya menentukan karakteristik tertentu dalam pemilihan sampel dan populasi. Hal ini dilakukan agar peneliti memiliki responden yang lebih sesuai dengan tujuan penelitian.

Risky Faradiba Ariyanti, 2020

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “EXO” DALAM IKLAN NATURE REPUBLIC TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survey Terhadap Followers Fanbase “EXO” di Sosial Media Instagram)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Soaial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]