

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse (X1) dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) (X2) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia (Y). Pada bab ini, peneliti juga memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dengan topik penelitian ini dan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh intensitas mengakses media sosial Weverse (X1) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai uji regresi linier sederhana yang didapatkan berupa nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dan H1 penelitian ini diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,111 yang memiliki arti bahwa intensitas mengakses media sosial Weverse memengaruhi *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia pada presentase sebesar 11,1 persen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat *fear of missing out* (FoMO) (X2) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji regresi linier sederhana yang didapatkan berupa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan sehingga H1 penelitian ini diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,103 yang berarti tingkat *fear of missing out* (FoMO) memengaruhi *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia pada presentase sebesar 10,3 persen.

## 5.2 Saran

Dari temuan serta kesimpulan penelitian, berikut rekomendasi yang diberikan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini:

1. Penelitian ini menemukan bahwa intensitas mengakses media sosial Weverse berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa durasi ARMY dalam mengakses media sosial Weverse masih rendah. Maka dari itu, HYBE Label harus meningkatkan frekuensi upload konten dan interaksi dengan ARMY di Weverse agar durasi mereka dalam mengakses Weverse juga semakin meningkat.
2. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi marketing yang dilakukan HYBE Labels untuk mempromosikan karya BTS berhasil, yaitu dengan menciptakan sebuah wadah baru berupa media sosial

Weverse yang digunakan sebagai media promosi sekaligus jembatan bagi BTS dan penggemarnya agar dapat berinteraksi secara lebih eksklusif. Weverse menjadi sebuah peluang baru yang bisa dibilang cukup efektif untuk media promosi artis maupun idol di Korea Selatan, maka dari itu agensi lain terutama yang masih merintis dan belum dapat menciptakan sistem sendiri dapat mendaftarkan talentnya untuk membuat room di Weverse.

3. Penelitian ini melihat pengaruh dari intensitas mengakses media sosial Weverse dan tingkat *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying behavior* ARMY Indonesia secara parsial. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencoba melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dari penelitian ini secara simultan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meninjau objek penelitian dengan mengembangkan variabel yang lebih beragam seperti *hedonism* atau strategi marketing lain yang digunakan oleh HYBE Label. Selain itu, karena penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis diterima, dan teori yang digunakan dapat diterapkan, maka dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan objek, populasi, maupun sampel yang berbeda.