

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika NCT Dream mempromosikan album terbaru mereka melalui *Campaign* untuk melakukan *Challenge* di aplikasi Tiktok, maka mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian album NCT Dream. Hipotesis kedua Fanatisme mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa, ketika penggemar atau konsumen fanatik terhadap idolanya maka akan semakin gencar dalam membeli produk-produk yang berkaitan dengan idolanya, sehingga keputusan pembelian produk album NCT Dream akan semakin meningkat.

Ketiga, perilaku konsumtif tidak mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang membeli produk album NCT Dream berbelanja bukan untuk kesenangan namun untuk memenuhi kebutuhan. Keempat, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas penggemar. Artinya, ketika penggemar melakukan pembelian album NCT Dream secara berulang kali, maka dapat membuat loyalitas penggemar pada NCT Dream untuk melakukan kembali pembelian produk dari NCT Dream. Kelima, keputusan pembelian mampu memediasi Tiktok *Campaign Challenge* terhadap loyalitas penggemar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi, hal ini tidak mampu meningkatkan loyalitas penggemar terhadap NCT Dream.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis 3 perilaku konsumtif tidak mampu memperkuat hubungan Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat hubungan Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas penggemar.

### 5.3 Implikasi Teoritis

(Etta Mamang Sangadji, 2013) mendeskripsikan pengambilan keputusan pembelian terdorong karena adanya perilaku konsumen, dimana didapatkan proses dalam memecahkan permasalahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hasil pengujian hipotesis 1 dan hipotesis 2 menunjukkan bahwa Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh pada keputusan pembelian dan fanatisme mampu memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini memperkuat definisi dari keputusan pembelian bahwa konsumen melakukan perilaku konsumen yang didalamnya terdapat pemilihan dan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

(Tanliana & Utami, 2022) perilaku konsumtif yaitu perilaku mengonsumsi dan memboroskan uang secara tidak terencana dan berlebih untuk suatu barang atau jasa. Hasil hipotesis 3 perilaku konsumtif tidak mampu memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini tidak memperkuat dari definisi perilaku konsumtif yang melakukan pembelian secara tidak teratur dan hanya memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan.

(Veronica & Paramita, 2019) loyalitas penggemar mampu dalam membantu mengembangkan serta meningkatkan pembelian album korean artis. Hasil dari uji hipotesis 4 keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas penggemar. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa ketika penggemar melakukan pembelian secara berulang tercipta loyalitas penggemar pada artis. Hasil hipotesa 5 keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan Tiktok *Campaign Challenge* terhadap loyalitas penggemar.

### 5.4 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 Tiktok *Campaign Challenge* berpengaruh pada keputusan pembelian dan hipotesis 2 fanatisme memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian sedangkan hipotesa 3 perilaku konsumtif tidak memperkuat pengaruh Tiktok *Campaign Challenge* terhadap keputusan pembelian. Hipotesa 5 keputusan pembelian mampu memediasi hubungan tiktok campaign challenge terhadap loyalitas penggemar. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk album Beatbox NCT Dream. Berbeda dengan Tiktok *Campaign Challenge* dan fanatisme mampu menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian.