

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penggemar K-Pop dengan sampel sejumlah 423 maka dapat disimpulkan bahwa *identity signaling* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap *conformity consumption behavior* (Y) pada penggemar K-Pop, *fear of missing out* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap *conformity consumption behavior* (Y) pada penggemar K-Pop, dan juga *identity signaling* (X_1) bersamaan dengan *fear of missing Out* (X_2) berpengaruh terhadap *conformity consumption behavior* (Y) pada penggemar K-Pop.

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat diberikan peneliti pada beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini:

a. *Marketing Beauty Brand*

Bagi pihak marketing diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber informasi untuk mempromosikan dan menarik minat para penggemar K-Pop melalui penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

b. *Penelitian Selanjutnya*

Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan subjek yang sama yaitu penggemar K-Pop namun bukan hanya pada pembelian *beauty product* saja, namun melihat pembelian pada produk lain yang menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* atau tetap menggunakan *beauty product* namun hanya berfokus pada satu *brand* saja agar hasilnya lebih mengerucut. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek lain dengan kekuatan kelompok yang besar seperti pada kelompok penggemar selebritas atau

olahraga dari Indonesia maupun Internasional, karena beberapa *brand* juga menggunakan selebritas dan atlet untuk menjadi *brand ambassador* produk mereka.