

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dilakukan kepada 54 responden yang berusia 17-30 tahun, penggemar NCT Dream, belum/sudah menonton Allo Bank Festival 2022, belum/sudah menggunakan Allo Bank, dan tinggal di Indonesia, bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara *Influencer marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui penelitian yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing* NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian NCTzen di Allo Bank”, memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis, menghasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diiterima. Hal ini dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0.010, yang berarti *Influencer marketing* NCT Dream berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian NCTzen di Allo Bank
2. Serta terdapat pengaruh dari variabel *Influencer Marketing* sebesar 12,2% terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari nilai R Square sebesar 0.122, sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan penelitian, yang membuat penelitian ini jauh dari kata sempurna yaitu:

1. Dari banyaknya penonton yang mengikuti Allo Bank Festival 2022, penelitian ini tidak dapat mengambil semua penonton dalam Allo Bank Festival menjadi responden, karena mengingat keterbatasan waktu dan tempat. Selain itu, penelitian ini juga
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen, sehingga hasil dari analisis data yang

dilakukan dan terdapat dalam pembahasan belum menunjukkan pengaruh antar variabel yang besar atau secara signifikan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, penelitian ini juga memiliki beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti kepada pembacanya:

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan penelitian lain dapat menggunakan metode yang berbeda, teori dan konsep, melihat berbagai kemungkinan dari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta dapat jauh lebih baik lagi dari penelitian yang terbatas ini. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, agar mendapat kemungkinan untuk memperoleh hasil yang lebih besar adalah seperti variabel *content marketing*, *consumer behaviour* dan *influencer marketing* untuk menambah variabel bebas. Agar memperoleh pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian. Terkhususnya jika penelitian berkaitan dengan strategi *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian suatu bank. Kemudian, berdasarkan penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya mampu memperhatikan dimensi popularitas dalam variabel *influencer marketing*, seperti mungkin meningkatkan jumlah pernyataan-pernyataan yang diberikan, agar memperoleh hasil yang lebih jelas dan rinci untuk memperoleh pengaruh yang lebih besar, dan atau untuk memperoleh hasil apakah strategi tersebut memberikan keuntungan bagi merek yang terkait.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian dengan Survei yang dilakukan pada 54 responden telah memperoleh tanggapan dan atau hasil positif terhadap penelitian. Pada variabel *Influencer marketing* yang memiliki dimensi *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, dan *popularity*, ini semoga menjadi hal-hal yang dapat diperhatikan bagi Allo Bank atau bagi merek, bisnis, dan atau perusahaan dalam menggunakan *influencer* bagi perkembangan merek yang lebih baik.

Berkaitan dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, dengan definisi yang dikemukakan Mittal, memperoleh respon positif dari responden, maka dari itu saran bagi Allo Bank dan bisnis sejenis adalah tetap memperhatikan bagaimana cara membangun Keputusan Pembelian dengan melihat fenomena yang terjadi pada kalangan anak muda (17-30 tahun), sehingga mampu mencapai tujuan terjadinya pembelian. Selain itu, Allo Bank agar dapat terus berinovasi lebih banyak dan menambah strategi dalam pengembangan bisnisnya, untuk memperoleh lebih banyak lagi respon positif dan menambah pengguna sebagai Keputusan Pembelian bagi Allo Bank.

