

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel independent adalah kolaborasi merek Oreo dengan Blackpink yaitu Oreo x Blackpink dan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli penggemar Blackpink. melalui hasil penelitian yang telah peneliti peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kolaborasi merek antara Oreo dan grup musik Blackpink menunjukkan dampak yang signifikan pada niat pembelian penggemar Blackpink. Temuan ini terverifikasi melalui pengujian hipotesis, di mana hipotesis alternatif diterima sementara hipotesis nol ditolak, dengan tingkat signifikansi yang tercatat pada nilai $0,00 < 0,05$. Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan angka sebesar 0,985, yang menandakan korelasi positif dan signifikan antara kolaborasi Oreo x Blackpink dan niat pembelian penggemar Blackpink.
- 2) Hasil Uji *non-parametrik rank spearman* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,853 dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat yang hubungan signifikan dan sangat kuat antara kolaborasi merek Oreo x Blackpink terhadap minat beli penggemar Blackpink.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Salah satu keterbatasan utamanya adalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang terkait dengan pengaruh kolaborasi merek antara Oreo dan Blackpink terhadap niat pembelian konsumen. Fokus yang terbatas ini mengakibatkan kurangnya eksplorasi terhadap berbagai faktor lain yang mungkin juga memainkan

peran penting dalam memengaruhi niat pembelian, seperti strategi pemasaran lain yang digunakan oleh Oreo, termasuk promosi, dan komunikasi pemasaran lainnya..

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kolaborasi merek antara Oreo dan Blackpink, yang terwujud dalam produk Oreo x Blackpink, terhadap minat pembelian penggemar Blackpink. Berdasarkan temuan ini, dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadopsi pendekatan metodologi yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif, guna mendalami aspek-aspek yang mungkin tidak tercakup secara menyeluruh dalam penelitian ini.

Peneliti juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel tambahan yang relevan untuk mengeksplorasi dimensi yang lebih luas dari fenomena ini. Selain itu, penggunaan teori-teori yang berbeda atau pendekatan konseptual yang baru dapat menjadi langkah yang menarik untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan hasil penelitian yang lebih beragam. Dengan demikian, hal ini dapat menghasilkan kontribusi yang lebih substansial dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika kolaborasi merek dan perilaku konsumen dalam konteks yang beragam.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan signifikan dalam penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dari kolaborasi merek antara Oreo dan Blackpink terhadap minat pembelian penggemar Blackpink, hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran mereka. Secara khusus, kolaborasi dengan idola K-pop atau artis Korea yang memiliki basis penggemar yang kuat di Indonesia dapat menjadi pendekatan

yang efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan konsumen.

Dengan memanfaatkan daya tarik dan pengaruh yang dimiliki oleh selebritas tersebut, perusahaan dapat menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Upaya melakukan kolaborasi semacam itu juga dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, melalui penyatuan nilai-nilai budaya yang relevan dengan audiens target. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengambil inspirasi dan pelajaran penting untuk mengembangkan strategi kolaborasi merek yang lebih efektif.

