

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. BTS sebagai K-pop *group* memiliki *personal branding* dengan nilai sebesar 79%. Presentase ini mencerminkan keberhasilan BTS dalam membangun identitas yang unik dan dikenal luas di kalangan penggemar termasuk kedalam kategori biasa saja.
2. Minat beli penggemar BTS pada *merchandise* menunjukkan nilai sebesar 56%. Presentase ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah penggemar BTS yang mengunjungi *BTS Pop-up : Monochrome in Jakarta* termasuk kedalam kategori sedang.
3. *Personal branding* BTS memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli penggemar pada *merchandise* *BTS Pop-up : Monochrome*.
4. Nilai  $R_{hitung}$  (0,463) >  $R_{tabel}$  (0,197). Maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan antara pengaruh *personal branding* BTS terhadap minat beli penggemar pada *merchandise*. Nilai korelasi 0,463 menggambarkan hubungan korelasi yang kuat.
5. *Personal branding* BTS memiliki pengaruh sebesar 21,5% terhadap minat beli penggemar pada *merchandise* *BTS Pop-up : Monochrome*. Sebesar 78,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.
6. Adanya penambahan 1% nilai *personal branding* BTS, minat beli penggemar pada *merchandise* *BTS Pop-up : Monochrome* akan bertambah sebesar 0,726.

#### 5.2 Saran

a. Pihak Metro Departement yang menjadi media partner diharapkan mampu meningkatkan nilai-nilai yang ada pada dimensi *personal branding* untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal terkait dilaksanakannya *event BTS Pop-up : Monochrome*.

b. Pihak Metro Departement yang menjadi media partner diharapkan mampu lebih aktif dalam membuat konten-konten promosi dari member BTS sehingga dapat menambah minat beli penggemar terhadap *merchandise BTS Pop-up : Monochrome*.

c. Diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan lebih banyak lagi sumber bacaan yang terkait dengan penelitian baru yang akan datang dan dapat melakukan penelitian yang lebih inovatif serta variative lagi.

