

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Fenomena Korean Wave, terutama dalam bentuk musik dan budaya pop Korea Selatan, telah menciptakan dampak yang signifikan di Indonesia. Salah satu contoh yang mencolok adalah popularitas Girl Group NewJeans, yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan lagu-lagu mereka yang mudah didengar dan catchy. Kolaborasi antara Spotify dan NewJeans dalam Experiential Marketing di Bunnyland juga menunjukkan upaya mereka untuk mendekatkan diri kepada penggemar dan potensial pelanggan.

Penelitian ini dengan judul "Pengaruh Experiential Marketing Spotify x NewJeans terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium pada Followers @seputar.newjeans" bertujuan untuk mengukur dampak dari kegiatan Experiential Marketing tersebut terhadap keputusan pembelian Spotify Premium di kalangan pengikut @seputar.newjeans di Instagram. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dan memadukan kebudayaan pop dengan teknologi digital untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti Instagram menjadi alat yang kuat untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan artis populer dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas penggemar juga menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis, menganalisisnya secara statistik, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode penelitian yang digunakan adalah Survei, khususnya Survei Eksplanatif. Survei Eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan dan

menjabarkan hubungan antar variabel serta alasan terjadinya suatu kegiatan atau tindakan peristiwa.

Dalam penelitian ini, melalui pengumpulan data dari 100 responden menggunakan kuesioner Google Forms kepada pengikut Instagram @seputar.newjeans, peneliti berhasil mengumpulkan informasi yang relevan untuk mengevaluasi pengaruh Experiential Marketing Spotify x NewJeans terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium. Mayoritas responden adalah perempuan dan berusia antara 20 hingga 24 tahun. Sebagian besar dari mereka menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan, baik untuk variabel X maupun variabel Y, dengan nilai rata-rata tanggapan yang cukup tinggi.

Selanjutnya, peneliti melakukan berbagai uji statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel X (Experiential Marketing) dan Y (Keputusan Pembelian Spotify Premium), meskipun korelasi tersebut tergolong lemah. Meskipun korelasi antara variabel X dan Y tergolong lemah, namun temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital dan budaya pop. Ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium, namun faktor lain juga turut memengaruhi keputusan tersebut.

Dari analisis lima indikator variabel X, ditemukan bahwa indikator "Relate" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, dari empat indikator variabel Y, indikator "Act" juga menunjukkan pengaruh yang tinggi dari Experiential Marketing. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan kedekatan antara pengunjung dengan merek Girl Group NewJeans dan platform streaming musik Spotify mendorong terjadinya tindakan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa upaya

kolaborasi dalam Experiential Marketing antara NewJeans dan Spotify berhasil menginspirasi pengikut @seputar.newjeans di Instagram untuk melakukan langkah pembelian Spotify Premium.

Hasil temuan yang menunjukkan bahwa keberadaan kedekatan antara pengunjung dengan merek Girl Group NewJeans dan platform streaming musik Spotify mendorong terjadinya tindakan keputusan pembelian, dapat dilihat sebagai aplikasi dari Teori Pertukaran Sosial dalam konteks komunikasi pemasaran. Teori Pertukaran Sosial menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan tindakan yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri, berdasarkan pertukaran yang mereka harapkan dari interaksi tersebut. Dalam kasus ini, pengikut @seputar.newjeans di Instagram, sebagai konsumen, mungkin mengalami pertukaran sosial yang menguntungkan melalui keterlibatan mereka dengan konten yang diproduksi oleh Girl Group NewJeans dan promosi yang dilakukan oleh Spotify. Mereka mungkin mengharapkan manfaat seperti hiburan, informasi, atau pengakuan sosial dari partisipasi mereka dalam mem-follow akun tersebut dan terlibat dalam aktivitas promosi. Sebagai hasil dari pertukaran sosial ini, konsumen mungkin merasa terhubung secara emosional dengan merek dan artis, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan pembelian, dalam hal ini, berlangganan layanan Spotify Premium. Oleh karena itu, dari penelitian ini mendukung gagasan bahwa interaksi yang terjadi antara Girl Group NewJeans, Spotify, dan pengikut @seputar.newjeans di Instagram dapat dijelaskan melalui pemikiran Teori Pertukaran Sosial, di mana tindakan pembelian dipandang sebagai hasil dari pertukaran sosial yang menguntungkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh Experiential Marketing Spotify x NewJeans terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium pada Followers Instagram @seputar.newjeans. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi

pemasaran yang inovatif dan kolaborasi antara perusahaan dan artis populer dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital ini. Terbukti terdapat interaksi timbal balik antara Spotify, NewJeans, dan pengunjunnya, serta Experiential Marketing Spotify x NewJeans pada Followers Instagram @seputar.newjeans berdampak terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

- 1) Peneliti menyarankan untuk mengambil populasi yang lebih luas agar tidak terbatas dengan akun followers fanbase yang hanya ada beberapa segelintir orang.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini variabel X (Pengaruh Experiential Marketing) hanya mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 14,9%, maka dari itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan faktor pengaruh lainnya yang sekiranya berhubungan dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

