

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* x EXO oleh Komunitas Erijo\_L1485, ditemukan bahwa faktor psikologis menjadi faktor utama yang memengaruhi pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO oleh EXO-L. Menjadi penggemar EXO selama bertahun-tahun menjadikan mereka sebagai penggemar yang loyal. Pembelian *merchandise official* EXO seperti album, *photocard*, boneka, dan juga *lightstick* sudah dilakukan sejak lama. Tidak hanya *merchandise* saja, namun mereka juga akan mempertimbangkan pembelian produk yang diiklankan oleh EXO. Sebagai seorang penggemar memiliki barang yang berkaitan dengan idola adalah salah satu bentuk aktualisasi diri. Pembelian tersebut menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan mengekspresikan identitasnya sebagai seorang penggemar EXO. Pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO menjadi kepuasan tersendiri bagi EXO-L sebagai penggemar EXO. Kepuasan ini didasari pada perolehan hadiah berupa *photocard* atau *postcard* EXO pada setiap pembelian *Scarlett Whitening* x EXO.

Faktor pribadi yakni gaya hidup sebagai penggemar EXO turut menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya pembelian produk *Scarlett Whitening* x EXO. Tidak hanya melakukan pembelian *merchandise* saja namun mereka bergabung dalam kelompok atau komunitas penggemar EXO yakni Erijo L-1485. Kegiatan yang dilakukan dalam komunitas ini sangat beragam dan biasa dilakukan

sebagai bentuk *support* untuk anggota EXO. Dalam partisipasi kegiatan komunitas ini tentu tidak hanya mengandalkan biaya saja, namun juga dedikasi dan loyalitas yang tinggi terhadap EXO sebagai idola mereka.

Faktor pribadi lain yakni usia serta ekonomi turut menjadi salah satu faktor EXO-L melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening* x EXO. Usia yang berkisar antara 27-35 tahun dan sudah memiliki pekerjaan tetap membuat mereka menjadi lebih mudah untuk melakukan pemenuhan terhadap keinginannya. Ketika masih usia sekolah, uang saku masih berasal dari orang tua sehingga menyisihkan uang dari uang saku saja tidak cukup untuk memenuhi keinginannya. Dengan status yang kini seorang pekerja dengan finansial yang cukup baik, pembelian terhadap produk yang berkaitan dengan EXO seperti *Scarlett Whitening* x EXO menjadi lebih mudah. Bahkan tidak perlu melakukan pertimbangan panjang atau menabung terlebih dahulu.

## **5.2 Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen penggemar K-pop. Saran untuk penelitian selanjutnya karena penelitian ini hanya memfokuskan kepada perilaku EXO-L sebagai konsumen saja, penelitian selanjutnya dapat menggunakan strategi *branding* yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* dalam mempromosikan EXO sebagai *brand ambasadornya*. Selain itu untuk merek *Scarlett Whitening* sendiri, kolaborasi dengan EXO ini sukses membawa lebih banyak konsumen sehingga diharapkan kedepannya agar lebih memaksimalkan kegiatan promosinya melalui berbagai platform sosial media yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening*.