

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui serangkaian proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 31 untuk mengetahui dan menganalisis *Guerrilla Marketing Effects* yang terdiri dari *Surprise Effect*, *Diffusion Effect*, dan *Low-cost Effect* terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X (Studi Pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia), diperoleh hasil temuan penelitian yang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dari *Guerrilla Marketing Effects* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement* sebagai variabel dependen secara simultan yang juga mengonfirmasi bahwa H<sub>1</sub> diterima dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat diketahui bahwa kampanye yang dapat menciptakan unsur kejutan, mendorong penyebaran informasi, dan memberikan dampak yang efektif dengan sumber daya yang efisien cenderung menghasilkan *Consumer Engagement* yang lebih tinggi oleh penggemar ATEEZ (ATINY) di media sosial X.

Temuan lain dalam penelitian ini juga menunjukkan ketiga variabel independen dari *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial diketahui positif dan signifikan memengaruhi *Consumer Engagement* sebagai variabel dependen yang juga mengindikasikan bahwa H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub> diterima. *Surprise Effect* sebagai variabel X<sub>1</sub> memiliki kontribusi pengaruh terbesar kedua dengan rangsangan emosional sebagai indikator yang paling dominan dalam menarik perhatian

audiens, diikuti oleh indikator persepsi kebaruan, ketidakterdugaan, lalu pemrosesan kognitif. Selanjutnya, *Diffusion Effect* sebagai variabel  $X_2$  memegang kontribusi pengaruh paling besar atau dominan dengan kemudahan berbagi konten menjadi indikator yang paling mendorong terjadinya penyebaran informasi, diikuti oleh transmisi sosial dan Niat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Lalu yang terakhir, yaitu *Low-cost Effect* sebagai variabel  $X_3$  memiliki kontribusi pengaruh paling kecil dengan *creative efficiency* menjadi indikator yang paling menonjol diikuti oleh efektivitas biaya dan persepsi keaslian.

## 5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan hasil temuan, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, beberapa saran diajukan untuk berbagai pihak diantaranya :

### 1. Bagi Tim Pemasaran ATEEZ dari KQ Entertainment

Berdasarkan temuan penelitian ini, tim pemasaran ATEEZ dari KQ Entertainment disarankan untuk lebih memprioritaskan penciptaan konten yang memiliki daya sebar tinggi (*shareability*) dalam kampanye *guerrilla marketing*, mengingat *Diffusion Effect* terbukti menjadi variabel dengan kontribusi paling besar terhadap *Consumer Engagement*. Konten yang menarik, mudah dibagikan, dan didorong ulang secara organik oleh penggemar terbukti mampu memperluas jangkauan pesan secara efektif tanpa bergantung sepenuhnya pada anggaran iklan yang besar. Di samping itu, *Surprise Effect* yang dihasilkan dalam kampanye tetap perlu dipertahankan sebagai variabel dengan kontribusi terbesar kedua, sementara *Low-cost Effect* sebagai kontributor terkecil tetap relevan dalam optimalisasi

sumber daya. Mengingat ATEEZ merupakan *boy group* global dengan basis penggemar yang tersebar di berbagai negara, temuan penelitian ini yang berfokus pada penggemar di Indonesia dapat menjadi salah satu referensi dalam merancang pendekatan kampanye yang lebih terlokalisasi. Dalam pelaksanaannya, sensitivitas budaya, autentisitas konten, dan pemantauan respons audiens secara *real-time* juga perlu diperhatikan agar kampanye tidak berbalik kontraproduktif.

## 2. Bagi Industri di Indonesia Secara Umum

Pelaku industri di Indonesia secara umum disarankan untuk mulai mengintegrasikan *guerrilla marketing* dengan berbagai platform media sosial lain, sebagai pendekatan yang terbukti efektif dan hemat biaya dalam meningkatkan *Consumer Engagement*. Mengingat *guerrilla marketing* masih belum dimanfaatkan secara optimal di Indonesia, peningkatan pemahaman pemasar mengenai potensinya disertai perencanaan yang matang dan alokasi sumber daya yang memadai menjadi langkah strategis yang penting untuk diprioritaskan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 50,8% variasi *Consumer Engagement*, yang mengindikasikan masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang berpotensi untuk dieksplorasi lebih dalam guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang terbatas pada 150 responden dari komunitas daring di media sosial X, sehingga replikasi dengan sampel yang lebih besar dan beragam, konteks industri

atau budaya yang berbeda, maupun platform media sosial lain juga dianjurkan untuk menguji generalisabilitas temuan ini lebih lanjut. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel moderasi atau mediasi guna mengungkap mekanisme hubungan yang lebih mendalam antara elemen *guerrilla marketing* dan *consumer engagement*.