

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, sehingga dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kredibilitas selebriti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream, dengan memperoleh nilai CR - 1,330 dan nilai P di atas 0,05 yaitu 0,183. Penggunaan NCT Dream pada produk TosTos sebagai kredibilitas selebriti endorser tidak mampu secara langsung meningkatkan ekuitas merek. Dalam hal ini, muslim/muslimah konsumen TosTos akan mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli produk TosTos x NCT Dream, maka kredibilitas selebriti NCT Dream hanya sebagai salah satu dari hal lain yang dipertimbangkan oleh muslim/muslimah konsumen TosTos. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernita Wisnu Wardhani dan I Made Sukresna yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada ekuitas merek.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream, dengan memperoleh nilai CR 4,297 dan nilai $P < 0,05$. Pengenalan TosTos menggunakan NCT Dream memudahkan muslim/muslimah konsumen TosTos dalam mengenali produk tersebut. Citra kredibel yang dimiliki NCT Dream turut melekat pada produk TosTos. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nur Laily Rohmawati yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada koneksi-diri merek produk TosTos x NCT Dream, dengan memperoleh nilai CR 5,609 dan nilai $P < 0,05$. NCT Dream dapat berfungsi sebagai cerminan produk TosTos di dalam ingatan konsumen. Ketika NCT Dream mendukung produk TosTos, karakteristik mereka berpindah ke produk TosTos dan menciptakan ikatan antara konsumen dengan TosTos x NCT Dream. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa

- Ulin Nawa dan Anas Hidayat yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada koneksi-diri merek.
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream, dengan memperoleh nilai CR 3,385 dan nilai $P < 0,05$. Kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream yang tinggi mampu meningkatkan anggapan muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream secara positif pada ekuitas merek produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deandra Vidyana yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek.
 5. Hasil penelitian menunjukkan variabel koneksi-diri merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream, dengan nilai CR 4,738 dan nilai $P < 0,05$. Koneksi-diri merek merupakan ikatan yang kuat dan signifikan antara TosTos x NCT Dream dengan konsumennya, ikatan tersebut berpotensi meningkatkan ekuitas merek pada produk TosTos x NCT Dream. Koneksi-diri merek yang tinggi memperlihatkan bahwa terjadi adanya peningkatan harga diri yang dirasakan konsumen, penerimaan sosial, dan ungkapan tubuh ketika mengonsumsi produk TosTos x NCT Dream. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Multi Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi yang menunjukkan bahwa koneksi-diri merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek.
 6. Hasil penelitian menunjukkan variabel kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh antara kredibilitas selebriti pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream. Kredibilitas merek pada ekuitas merek mempunyai pengaruh langsung yang sama dengan pengaruh total yaitu 0,664. Kemudian kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh langsung negatif sebesar (-0,220), sedangkan kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh total sebesar 0,701, artinya perbandingan pengaruh total jumlahnya lebih besar dari pengaruh langsung. NCT Dream dengan kredibilitas tinggi mampu menanamkan kredibilitas kepada produk TosTos yang berkolaborasi dengannya, artinya kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream menjadi meningkat. Sehingga menambah nilai lebih dan sikap positif konsumen yang pada akhirnya berdampak pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramendra Pratap Singh dan Neeotpaul Banerjee yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek.

7. Hasil penelitian menunjukkan variabel koneksi-diri merek mampu memediasi pengaruh antara kredibilitas selebriti pada ekuitas merek produk TosTos x NCT Dream. Koneksi-diri merek pada ekuitas merek mempunyai pengaruh langsung yang sama dengan pengaruh total yaitu 0,694. Kemudian kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh langsung negatif sebesar (-0,220), sedangkan kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh total sebesar 0,701, artinya perbandingan pengaruh total jumlahnya lebih besar dari pengaruh langsung. Koneksi-diri merek muslim/muslimah konsumen TosTos yang terbentuk dari adanya ikatan emosional yang diterima dari pengalaman mereka saat mengonsumsi produk TosTos yang berkolaborasi dengan NCT Dream sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mir Hassan Junejo dan Khuda Bux Nohri yang menunjukkan bahwa variabel koneksi-diri merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dalam penelitian ini, sehingga terdapat saran yang harapannya dapat bermanfaat, yaitu:

1. Kredibilitas selebriti akan berdampak pada kredibilitas merek, yang akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek. Salah satu faktor selebriti dianggap mempunyai kredibilitas dalam endorse produk adalah selebriti yang turut angkat bicara pada isu penting. Untuk itu bagi perusahaan agar memperhatikan selebriti yang akan berkolaborasi dengan produknya, karena pada item pernyataan “NCT Dream angkat bicara pada isu penting” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,96, dibandingkan dengan item pernyataan lain yang memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi.
2. Kredibilitas merek akan memberi manfaat pada meningkatnya ekuitas merek. Produk akan dianggap mempunyai kredibilitas apabila sesuai dengan apa yang ada pada klaim iklan atau tampilan kemasan produk tersebut. Perusahaan harus memperhatikan klaim ataupun janji pada produknya, karena pada item pernyataan “TosTos x NCT Dream sesuai dengan janjinya”

memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,17, dibandingkan dengan item pernyataan lain yang memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi.

3. Koneksi-diri merek yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan ekuitas merek. Koneksi diri konsumen terjadi ketika adanya peningkatan harga diri yang dirasakan konsumen, penerimaan sosial, dan ungkapan tubuh ketika mengenakan suatu merek atau mengonsumsi suatu produk pada produk dianggap penting yang mampu mengacu pada ekuitas merk. Perusahaan harus memperhatikan faktor lain yang mampu berdampak dalam kesesuaian konsumen dengan produk tersebut karena item pernyataan “saya sesuai dengan TosTos x NCT Dream” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,39, dibandingkan dengan item pernyataan lain yang memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi.
4. Ekuitas merek pada produk sangat penting karena berdampak dalam tercapainya komitmen dan loyalitas konsumen pada TosTos x NCT Dream. Perusahaan harus mampu memikat daya tarik konsumen terhadap produknya dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Pernyataan pada item “TosTos x NCT Dream menjadi pilihan pertama saya” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,93, dibandingkan dengan item pernyataan lain yang memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi.

C. Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian baku kaidah keilmuan untuk program sarjana, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan di dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Terdapat keterbatasan akses, hasil penelitian yang didasarkan pada jawaban responden melalui kuesioner penelitian yang hanya disebarkan kepada responden yang dipakai dalam sampel penelitian.
2. Terdapat keterbatasan pada sampel yang hanya berjumlah 150 responden muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati, sehingga belum maksimal dalam pengambilan sampel yang mencakup keseluruhan konsumen di Karesidenan Pati yang telah melaksanakan pembelian TosTos x NCT Dream.
3. Terdapat keterbatasan pada penggunaan variabel yang mempengaruhi ekuitas merek. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memodifikasi model, sehingga penelitian yang dilaksanakan berikutnya dapat menjadi lebih spesifik dan detail.

A. Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya ekuitas merek bagi sebuah produk. Sehingga berdasarkan pada hasil penelitian ini, PT. Dua Kelinci perlu memperhatikan faktor apa saja yang dapat berdampak pada peningkatan ekuitas merek. Faktor kredibilitas merek dan koneksi-diri merek perannya cukup besar terhadap meningkatnya ekuitas merek. Kredibilitas merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap informasi pada sebuah merk yang berkaitan erat dengan keahlian serta kepercayaan.

Koneksi-diri merek atau koneksi diri konsumen pada merk sebuah produk terjadi ketika adanya peningkatan harga diri yang dirasakan konsumen, penerimaan sosial, dan ungkapan tubuh ketika mengenakan suatu merek atau mengonsumsi suatu produk dianggap penting yang mampu berdampak pada meningkatnya ekuitas merk. Penting juga bagi perusahaan untuk memperhatikan selebriti dengan kredibilitas yang tinggi dalam berkolaborasi, sehingga kredibilitas merk dan koneksi dalam diri konsumen terhadap produk tersebut ikut meningkat yang mampu berdampak terhadap ekuitas merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan penelitian dengan memodifikasi model variabel yang sesuai dan dapat mempengaruhi ekuitas merek, karena dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi ekuitas merek belum mampu dijelaskan secara keseluruhan. Sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat lebih detail dan kompleks.