

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. *Brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna iPhone di Banyumas.
2. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone di Banyumas.
3. *Brand prestige* tidak berpengaruh terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone di Banyumas.
4. *Brand love* memediasi secara penuh antara *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* pada generasi Z pengguna iPhone di Banyumas.

5.2. Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan variabel seperti karakteristik kepribadian konsumen, kelompok budaya, atau tingkat pengetahuan konsumen dan lain sebagainya guna mengkaji lebih dalam terkait produk mewah dan masstige pada industri lain, seperti fashion, parfum, makanan dan minuman.

2. Saran bagi perusahaan Apple

Pada penelitian ini, *brand prestige* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk memposisikan *brand prestige* sebagai symbol peningkatan status sosial dan gaya hidup yang lebih baik. Melalui strategi branding dan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat

membangun hubungan emosional dengan konsumen, misalnya dengan menampilkan testimoni pelanggan, kisah sukses pelanggan, serta promosi yang menunjukkan bagaimana merek dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kualitas hidup sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Tidak bisa dipungkiri bahwasanya peneliti maupun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna yang mana memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Peneliti hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu *brand prestige*, *brand love*, dan *customer brand engagement*. Meskipun sebenarnya masih terdapat variabel yang lebih beragam seperti karakteristik kepribadian konsumen, kelompok budaya, atau tingkat pengetahuan konsumen dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan penggunaan variabel lain diluar variabel yang sudah ada di dalam penelitian ini yang dirasa dapat meningkatkan *engagement* konsumen pada produk.
2. Pasar masstige bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren mode, kondisi ekonomi dan inovasi industri. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, memberikan gambaran tentang variabel-variabel dalam model dan hubungan di antara mereka pada satu titik waktu. Untuk memahami lebih dalam bagaimana variabel-variabel ini berkembang dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar seiring waktu, penelitian masa depan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan teknologi longitudinal.
3. Ruang lingkup penelitian ini masih relatif kecil karena hanya dilakukan pada kelompok atau wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh populasi secara umum. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang lebih beragam agar hasilnya menjadi lebih akurat dan representatif.

5.4. Kebaruan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kebaruan penelitian dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Kebaruan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan *brand prestige*, *brand love*, dan *customer brand engagement* pada merek iPhone di Indonesia, khususnya pada Generasi Z pengguna iPhone di Banyumas. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada negara lain seperti Kanada dan India atau pada kategori produk yang berbeda, sehingga penelitian ini memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual pada pasar berkembang seperti Indonesia.
2. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada produk fashion, kosmetik, jasa, atau merek mewah tradisional. Sementara itu, penelitian ini menggunakan iPhone sebagai merek *masstige* di industri teknologi, yang memiliki karakteristik unik karena menggabungkan nilai fungsional, simbolik, dan emosional secara bersamaan.
3. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada pengujian *brand love* sebagai mekanisme psikologis (variabel mediasi) yang menghubungkan *brand prestige* dengan *customer brand engagement*. Penelitian sebelumnya lebih banyak menghubungkan *brand prestige* dengan *loyalitas*, *brand equity*, atau *purchase intention*, sedangkan penelitian ini menguji bagaimana *brand prestige* dapat menghasilkan keterlibatan konsumen melalui pembentukan rasa cinta terhadap merek.
4. Penelitian ini menemukan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer brand engagement*, melainkan harus melalui *brand love* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperluas literatur *masstige marketing* dengan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak terbentuk hanya melalui persepsi prestise merek, tetapi juga melalui ikatan emosional yang kuat terhadap merek.

5.5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan Apple. Implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apple perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan status sosial, eksklusivitas, dan kemewahan iPhone, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi pemasaran yang menampilkan pengalaman nyata pengguna, cerita inspiratif, serta bagaimana iPhone membantu aktivitas dan pencapaian mereka sehari-hari. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memandang iPhone sebagai simbol prestise, tetapi juga sebagai merek yang memiliki makna personal dalam kehidupan mereka.
2. Generasi Z cenderung menyukai pengalaman yang autentik dan personal. Oleh karena itu, Apple dapat meningkatkan keterikatan emosional melalui personalisasi layanan, fitur yang mendukung ekspresi diri, serta komunikasi yang lebih dekat dengan gaya hidup generasi muda. Strategi ini dapat memperkuat perasaan senang, bangga, dan terikat terhadap merek sehingga meningkatkan *brand love* yang pada akhirnya mendorong *customer brand engagement*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen muncul ketika mereka memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek. Oleh karena itu, Apple dapat memperkuat komunitas pengguna iPhone melalui kegiatan offline maupun online seperti Apple Community, workshop fotografi iPhone, kompetisi konten kreatif, maupun forum pengguna. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan interaksi antar pengguna dan memperkuat rasa memiliki terhadap merek.