

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini, peneliti menyajikan ringkasan hasil penelitian dan mengkaji pengaruh kredibilitas merek pribadi @shireenz terhadap niat beli konsumen, dengan menggunakan ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi. Selain itu, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang diharapkan tidak hanya berkontribusi pada perkembangan penelitian di masa depan, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan dan komunitas lokal yang menjadi fokus penelitian.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek Istreya sebagai variabel mediasi. Kredibilitas personal brand @shireenz terbukti membentuk ekuitas merek Istreya di benak konsumen, dan ekuitas merek yang terbentuk tersebut selanjutnya mendorong niat beli konsumen secara signifikan. Hasil uji efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa interval kepercayaan bootstrap tidak melewati nilai nol, sehingga membuktikan bahwa ekuitas merek Istreya secara nyata memediasi pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa ekuitas merek Istreya memediasi pengaruh kredibilitas personal brand @shireenz terhadap niat beli konsumen dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas personal brand terhadap niat beli konsumen lebih efektif terjadi melalui pembentukan ekuitas merek yang kuat di benak konsumen, dibandingkan melalui pengaruh langsung tanpa melalui penguatan citra merek terlebih dahulu.

#### **5.2 Saran**

Peneliti menyarankan studi berikutnya memasukkan variabel tambahan yang mungkin berkontribusi pada niat beli konsumen, contohnya brand image, brand trust, e-WOM, customer engagement, atau parasocial relationship. Alasan rekomendasi ini berasal dari temuan bahwa kredibilitas @shireenz tidak menunjukkan pengaruh langsung signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan adanya faktor lain dengan kontribusi lebih dominan. Selain itu, studi masa depan dapat mengganti objek penelitian untuk memperluas pemahaman mengenai relasi antara kredibilitas personal brand, ekuitas merek, dan niat beli dalam ragam konteks pemasaran digital.

Dari sisi rekomendasi, Istreya perlu lebih fokus pada strategi memperkuat ekuitas merek lewat beberapa aspek yaitu, menaikkan kesadaran publik terhadap merek, menciptakan asosiasi positif, memperbaiki persepsi kualitas, dan membangun loyalitas pelanggan. Alasan utama saran ini adalah temuan bahwa kredibilitas personal brand @shireenz tidak berdampak langsung signifikan pada niat beli, melainkan hanya bekerja lewat jalur ekuitas merek Istreya. Maka, aktivitas promosi harus dirancang bukan sekadar untuk meningkatkan visibilitas, melainkan juga mengokohkan citra dan nilai merek di pikiran konsumen. Hanya dengan strategi semacam itu dampak pemasaran akan lebih langgeng dalam membentuk niat beli.