

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Mark Lee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berlangganan NCTzen pada *platform LYSN Bubble*. Walaupun terdapat banyak kebocoran atau *leak* atau kebocoran di berbagai *platform* sosial media lainnya yang berisi isi dari *LYSN Bubble* Mark, namun hal ini tidak menghentikan minat penggemar untuk berlangganan. Berikut adalah kesimpulan penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara lengkap:

1. Nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji hipotesis sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas ketentuan sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *personal branding* terhadap minat berlangganan ditolak, dan hipotesis lainnya ( $H_1$ ) diterima. Artinya, *Personal Branding* yang dibangun oleh Mark, memiliki pengaruh terhadap minat NCTzen untuk berlangganan *LYSN bubble*.
2. Kedua variabel juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,647, yang termasuk dalam kategori hubungan sedang menuju kuat dengan nilai signifikansi 0.001, jauh lebih kecil dengan nilai ketentuan signifikansi yaitu 0.05.
3. Selanjutnya, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *personal branding* (X) mampu menjelaskan 45,5% pengaruh yang signifikan pada variabel minat berlangganan (Y). Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Rumus persamaan pada uji regresi linear sederhana juga mengungkapkan jika ada kenaikan 1 poin pada skor *personal branding*

Mark Lee (X), maka minat berlangganan LYSN Bubble (Y) akan mengalami peningkatan juga sebesar 0.175

Temuan ini memberikan gambaran bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten mampu meningkatkan keterikatan emosional dan perilaku konsumtif penggemar. *Personal branding* tidak hanya menciptakan citra positif semata, tetapi juga mendorong tindakan nyata, seperti berlangganan konten eksklusif. Mark secara langsung menunjukkan bagaimana seorang publik figur dapat memanfaatkan *branding* diri sebagai strategi pemasaran atau penjualan diri dengan loyalitas penggemar yang berkelanjutan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti penggunaan variabel yang minim dengan hanya menggunakan variabel *independent* yaitu *personal branding*. Selain itu, metode penelitian ini juga termasuk ke dalam satu keterbatasan penelitian, sehingga penelitian ini tidak bisa melihat lebih jauh bagaimana *personal branding* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan NCTzen. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang memiliki kemungkinan untuk menjadi salah satu faktor terjadinya minat berlangganan seperti kualitas layanan, atau pengaruh komunitas penggemar di *Twitter* yang mampu mendorong minat berlangganan lebih jauh. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan metode penelitian kualitatif sehingga wawancara yang mendalam atau analisis penggemar bisa memperoleh hasil yang mendalam dibandingkan dengan studi kuantitatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun dan menjaga *personal branding*. Terutama bagi artis, *personal branding* dapat

menjadi faktor penting untuk menarik penggemar bahkan meningkatkan keterlibatan penggemar. Konten seperti pesan pribadi, cerita keseharian, atau behind-the-scenes memiliki dampak yang lebih besar daripada promosi formal karena memberikan kesan kedekatan dan spontanitas. Maka itu, penting bagi seorang artis untuk merancang *personal branding* yang memiliki ciri unik atau khas sehingga mampu menggaet penggemar untuk tetap relevan di dunia *entertainment* yang kian kompetitif. Peningkatan kualitas konten untuk agensi atau pengelola artis juga dibutuhkan, hal ini dibuktikan dengan keinginan penggemar yang menyimpan foto mark dengan kualitas *HD* atau bagus mencapai 97.5% penggemar memilih sangat setuju, dan setuju. Dengan memperhatikan temuan ini, industri hiburan dapat mengoptimalkan potensi ekonomi dari loyalitas penggemar di era digital.

