

## BAB V

### PENUTUP



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Simpulan

Melalui hasil analisis penelitian ini, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

1. *Personal Branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Penggemar.
2. Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Penggemar.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak yang berkenaan melalui penelitian ini yakni sebagai berikut:

##### 1. Saran Akademis

Saran yang dapat diberikan peneliti terhadap penelitian di masa depan, yaitu peneliti berharap penuh penelitian yang memiliki nilai dan tujuan yang berkenaan dengan penelitian ini dapat mengembangkan kajian serta penelitian mengenai aspek lain dari NCT maupun grup K-Pop lainnya seperti penelitian yang berfokus pada *fandom*, penggemar, perusahaan *entertainment* yang menaungi dan lainnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat melakukan penelitian dengan variabel dan metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian



tentang K-Pop dapat dijangkau lebih luas lagi. Penelitian juga dapat dilakukan dengan lokasi pengambilan sampel yang berbeda, sehingga penelitian yang berkaitan akan lebih beragam.

## 2. Saran Praktis

Melalui hasil penelitian variabel *personal branding* diketahui bahwa indikator “Setiap anggota NCT dikenal oleh seluruh kalangan” memiliki rata-rata terendah di 3,91%. Maka disarankan bagi pihak yang menaungi *boygrup* NCT untuk dapat melakukan promosi lebih menyeluruh dan merata bagi setiap anggota NCT, yang diketahui bahwa NCT memiliki anggota *grup* terbanyak di dunia K-Pop. Jadi diharapkan untuk tidak hanya menonjolkan beberapa anggota saja, melalui perbedaan umur dari setiap member NCT juga dapat memberikan kesempatan untuk menemukan pasar yang tepat bagi setiap anggota NCT.

Selain itu, melalui variabel penelitian loyalitas penggemar diketahui bahwa indikator “Akan terus membeli produk kolaborasi dengan NCT meskipun kualitas produk biasa saja” memiliki rata-rata terendah di 3,38%. Maka disarankan bagi pihak yang berkolaborasi dengan NCT untuk kolaborasi dengan produk yang lebih baik kedepannya terlebih untuk menunjang kebutuhan penggemar. Terlebih lagi pada indikator “Akan selalu menyukai NCT ditengah munculnya *grup rookie*” memiliki skor tertinggi di angka 4,74% pada penelitian ini variabel loyalitas penggemar. Kesetiaan penggemar NCT ditengah maraknya *grup* baru menjadi sebuah kesempatan bagi NCT untuk memberikan *fan service* yang lebih lagi bagi para penggemar.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie