

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel independen *Human Brand* terhadap variabel dependen *Willingness to Pay Premium Price* dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Human Brand* berkontribusi secara langsung terhadap *Willingness to Pay Premium Price* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024.
2. *Human Brand* berkontribusi secara langsung terhadap *Brand Loyalty* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024.
3. *Brand Loyalty* berkontribusi secara langsung terhadap *Willingness to Pay Premium Price* dari para pembeli tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024.
4. *Brand Loyalty* memediasi kontribusi *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada perilaku pembelian tiket dan penonton konser Bruno Mars di Jakarta Internasional Stadium tahun 2024.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *Human Brand* menunjukkan bahwa reputasi dan citra positif, khususnya melalui indikator *The Law of Goodwill*, menjadi aspek paling menonjol dalam membentuk persepsi responden terhadap Bruno Mars. Oleh karena itu, promotor dan manajemen perlu menjaga konsistensi citra positif artis melalui komunikasi yang autentik dan selaras antara persona publik dan kehidupan nyata. Interaksi yang tulus dengan penggemar juga penting untuk membangun kedekatan emosional yang berdampak jangka panjang. Di sisi lain, pengalaman aktual seperti fasilitas VIP dan *merchandise* harus memenuhi ekspektasi penggemar agar persepsi positif terhadap human brand tetap terjaga dan selaras dengan nilai yang dijanjikan.
2. Hasil pengujian variabel *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa preferensi eksklusif menjadi indikator terkuat, mencerminkan kecenderungan penggemar untuk setia memilih Bruno Mars dibanding artis lain serta menghargai pengalaman yang bersifat terbatas dan bernilai khusus. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan komunitas penggemar (*fanbase*) yang difasilitasi dengan konten eksklusif, akses istimewa, atau ruang interaksi antaranggota. Komunitas ini berperan sebagai media sosial yang menyebarkan loyalitas secara organik. Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas, promotor dan manajemen perlu memastikan kontinuitas *engagement* melalui konten relevan dan partisipasi aktif *fanbase*, sekaligus

menciptakan rasa dihargai dan diakui oleh artis. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga mendorong *fanbase* menjadi pendukung loyal yang siap membayar lebih demi pengalaman eksklusif bersama *human brand*.

3. Penelitian ini terbatas pada satu figur publik yaitu Bruno Mars, dan satu peristiwa konser tertentu pada tahun 2024. Fokus ini memberikan pemahaman yang mendalam namun kontekstual terhadap hubungan antara *human brand*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay premium price* dalam konteks konser musik pop internasional. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang memperluas cakupan objek dengan melibatkan berbagai jenis artis dari genre musik yang berbeda untuk menguji apakah hasil serupa juga terjadi pada audiens dengan karakteristik budaya, emosional, dan konsumsi yang berbeda. Untuk memperoleh temuan yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek ke berbagai jenis artis dan genre musik, serta menambahkan variabel lain seperti *perceived experience*, *emotional attachment*, atau *brand engagement*. Peneliti selanjutnya juga perlu menjaga konsistensi dalam mengukur persepsi penggemar, terutama di tengah dinamika media sosial yang memengaruhi citra artis secara real-time. Penggunaan pendekatan campuran dan melibatkan responden dengan latar belakang lebih beragam akan memperkaya data serta meningkatkan generalisasi hasil penelitian ke konteks industri hiburan yang lebih luas.