

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis mengenai pengaruh *Brand Prestige* dan *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra prestisius Nescafé Gold, seperti kualitas premium, reputasi merek, dan eksklusivitas produk, maka semakin tinggi pula rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat konsumen merasa memiliki kesesuaian antara identitas dirinya dengan citra Nescafé Gold, maka semakin besar pula rasa cinta dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa

semakin tinggi persepsi konsumen terhadap prestise Nescafé Gold, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek, seperti merasa senang menggunakan produk, memikirkan merek, serta memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak mengenai Nescafé Gold.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuat konsumen mengidentifikasi dirinya dengan Nescafé Gold, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek melalui hubungan psikologis yang terbangun antara konsumen dan merek.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap Nescafé Gold, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek, baik dalam bentuk perasaan senang menggunakan produk maupun ketertarikan untuk terus mengikuti perkembangan merek tersebut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* melalui *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap prestise Nescafé Gold mampu meningkatkan rasa cinta terhadap merek, yang selanjutnya

memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Brand Prestige* dan *Customer Brand Engagement*.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement* melalui *Brand Love* pada konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa Nescafé Gold sesuai dengan identitas, karakter, maupun gaya hidupnya, maka akan terbentuk rasa cinta dan kedekatan emosional terhadap merek yang selanjutnya mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam menggunakan, memikirkan, dan mencari informasi mengenai Nescafé Gold. Dengan demikian, *Brand Love* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam memperkuat pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement*.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen berusia 21–30 tahun. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan persepsi konsumen usia produktif dibandingkan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperoleh komposisi responden yang lebih beragam berdasarkan kelompok usia sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, maupun perilaku konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Nescafé Gold.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Prestige* dan *Consumer Brand Identification* sebagai variabel independen serta *Brand Love* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan *Customer Brand Engagement*. Masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi *Customer Brand Engagement*, seperti *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Perceived Quality*, maupun *Brand Image* yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar mampu menjelaskan *Customer Brand Engagement* secara lebih komprehensif.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Oleh karena itu, pihak Nescafé perlu mempertahankan dan meningkatkan persepsi prestisius Nescafé Gold dengan memperkuat *positioning* sebagai

produk kopi instan premium yang memiliki kualitas dan citra eksklusif. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, desain kemasan yang elegan, komunikasi pemasaran yang menonjolkan karakter premium, serta penerapan strategi distribusi yang tetap mempertahankan kesan eksklusif tanpa menghilangkan keterjangkauan produk. Selain itu, ketersediaan produk melalui kanal penjualan yang lebih selektif, seperti mekanisme pemesanan melalui platform ritel tertentu, dapat dipertimbangkan untuk memberikan pengalaman memperoleh produk yang lebih eksklusif. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap prestise Nescafé Gold dapat tetap terjaga sehingga mampu memperkuat rasa suka, kebanggaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Oleh sebab itu, Nescafé perlu memperkuat kesesuaian citra merek dengan karakteristik konsumennya sehingga konsumen merasa bahwa Nescafé Gold dapat merepresentasikan identitas dirinya. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang relevan dengan gaya hidup konsumen, aktivitas digital, maupun komunikasi merek yang mampu membangun kedekatan psikologis dengan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Prestige berpengaruh signifikan terhadap Customer Brand Engagement. Oleh sebab itu, pihak Nescafé perlu mempertahankan citra premium dan prestisius Nescafé Gold agar konsumen semakin terdorong untuk terlibat dengan merek. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan kualitas, eksklusivitas, dan citra premium Nescafé Gold, serta menciptakan aktivitas pemasaran yang memberikan pengalaman eksklusif kepada konsumen. Selain itu, Nescafé dapat memanfaatkan media digital untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik dan keunggulan Nescafé Gold secara menarik sehingga mendorong konsumen untuk merasa tertarik, memikirkan, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai merek. Dengan demikian, persepsi prestisius Nescafé Gold tidak hanya membangun kebanggaan konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*. Oleh sebab itu, Nescafé perlu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumennya agar konsumen merasa menjadi bagian dari merek. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui aktivitas komunitas, kampanye digital, maupun media sosial yang mendorong konsumen berbagi pengalaman menggunakan Nescafé Gold.

5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*. Oleh sebab itu, Nescafé perlu terus membangun hubungan emosional dengan konsumennya agar tercipta keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui *storytelling*, pengalaman konsumsi yang menyenangkan, inovasi produk, serta komunikasi merek yang mampu menciptakan rasa kedekatan antara konsumen dengan Nescafé Gold.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Temuan ini memperkuat konsep bahwa persepsi prestise suatu merek mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shahid dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi prestise suatu merek maka semakin tinggi pula rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini memperkuat pengembangan konsep *masstige brand* yang menempatkan *Brand Prestige* sebagai salah satu *antecedent* utama dalam membangun hubungan emosional konsumen.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh terhadap *Brand Love*. Temuan ini memperkuat teori identitas sosial yang menjelaskan bahwa konsumen yang

menganggap suatu merek sebagai bagian dari identitas dirinya akan lebih mudah membentuk ikatan emosional terhadap merek tersebut.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Prestige* berpengaruh terhadap *Customer Brand Engagement*. Temuan tersebut memperkuat penelitian Shahid dkk. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi prestise merek mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *Consumer Brand Identification* berpengaruh terhadap *Customer Brand Engagement*. Temuan ini memperkuat konsep *Customer Brand Identification* sebagai salah satu *antecedent Customer Brand Engagement* sebagaimana dikemukakan oleh Rather dkk. (2018) serta Shahid dkk. (2025).
5. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Brand Engagement*. Temuan ini memperkuat penelitian Shahid dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa hubungan emosional yang kuat terhadap merek akan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* mampu memediasi pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Customer Brand Engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi prestise merek tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keterlibatan konsumen, tetapi juga melalui terbentuknya ikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Brand Love* berperan sebagai

mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara *Brand Prestige* dan *Customer Brand Engagement*.

7. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* mampu memediasi pengaruh *Consumer Brand Identification* terhadap *Customer Brand Engagement*. Temuan ini memperkuat bahwa ketika konsumen merasa merek merupakan bagian dari identitas dirinya, maka akan terbentuk rasa cinta terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.
8. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil memvalidasi model konseptual yang dikembangkan oleh Shahid dkk. (2025) pada konteks konsumen Nescafé Gold di Kabupaten Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Prestige*, *Consumer Brand Identification*, *Brand Love*, dan *Customer Brand Engagement* tidak hanya relevan pada konteks penelitian sebelumnya, tetapi juga dapat diterapkan pada produk *masstige* di Indonesia, khusus kategori kopi premium.