

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Menurut hasil dari analisis data beserta berbagai penjelasan dan/atau pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan untuk memenuhi identifikasi masalah. Jadi, faktor dari variabel *brand community* yang paling memengaruhi variabel *customer loyalty* secara berurutan adalah dimensi *brand community affect* dengan pernyataan sebagai berikut:

- a. Saya merasa senang menjadi anggota komunitas Rebel Secret Society.
- b. Saya merasa mendapatkan manfaat dalam menjadi anggota komunitas Rebel Secret Society.
- c. Komunitas Rebel Secret Society memberikan kenyamanan bagi saya.
- d. Saya senang bertukar informasi dan pendapat dengan anggota komunitas Rebel Secret Society.

Keempat pernyataan tersebut sama-sama memiliki nilai persentase tertinggi sebesar 55,3% yang berarti bahwa anggota komunitas mengakui dan menerima bahwa mereka merasa senang dan puas secara emosional sebagai bagian dari anggota komunitas Rebel Secret Society. Kepuasan inilah yang dapat meningkatkan *customer loyalty* anggota komunitas selaku pelanggan dari *brand Mad For Makeup* untuk terus menggunakan dan melakukan pembelian ulang dari produk *brand* tersebut. *Brand community* memiliki pengaruh terhadap *customer*

loyalty sebesar 26,8%, sedangkan untuk *brand equity* sebagai variabel kontrol berpengaruh sebesar 38,2%, dan sisanya sebesar 35,0% bergantung kepada beberapa variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, *brand community* di sini merupakan sebuah alat pendukung bagi *brand equity* dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hal tersebut dapat didasari karena *brand equity* merupakan sebuah faktor utama yang dapat membangun *customer loyalty* dari suatu *brand* karena *brand equity* cenderung memiliki berbagai dimensi yang dapat dinilai langsung oleh anggota komunitas selaku pelanggan dari *brand*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa dengan ditingkatkannya kualitas komunitas Rebel Secret Society, maka *brand community* dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *customer loyalty*.

4.2 Rekomendasi

Dari ketiga dimensi pada variabel *brand community*, dimensi *brand community affect* bernilai penting dalam meningkatkan *customer loyalty* pada *brand* Mad For Makeup. Selain itu, dimensi *brand community trust* pun memiliki nilai paling rendah untuk meningkatkan *customer loyalty* dari *brand* tersebut. Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, rekomendasi atau saran yang dapat diberikan kepada *brand* Mad For Makeup adalah untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas komunikasi dengan anggota komunitas. Menjaga dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan anggota komunitas Rebel Secret Society dapat dilakukan dengan mengadakan *offline event*, mengingat bahwa saat ini acara-acara berbasis *offline* sudah banyak dilakukan kembali. *Offline event* seperti acara *gathering* diakui oleh anggota komunitas Rebel Secret Society sebagai acara yang

ditunggu-tunggu. Hal tersebut dikarenakan antar anggota komunitas memiliki rasa saling memiliki, sehingga mereka mengharapkan untuk dapat bertemu secara langsung dengan satu sama lain. Kegiatan-kegiatan tersebut juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dari anggota komunitas sehingga dianggap dapat meningkatkan *brand community trust* di Mad For Makeup. Selain itu, Mad For Makeup dapat melakukan beberapa kegiatan pada media sosial dengan melibatkan anggota komunitas Rebel Secret Society secara lebih sering, seperti misalnya melakukan Instagram *Take Over* dan/atau membuat lebih banyak konten Instagram berdasarkan pengalaman atau beberapa hal yang berkaitan dengan anggota *brand community*.

4.3 Implikasi

Hasil penelitian terkait pengaruh *brand community* terhadap peningkatan *customer loyalty* di Mad For Makeup ini, menghasilkan beberapa implikasi yang dapat dikemukakan, seperti halnya:

- a. *Brand community* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan *customer loyalty* di Mad For Makeup. Menurut hasil yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwa dimensi *brand community affect* memiliki skor persentase tertinggi. Sedangkan untuk dimensi dengan skor persentase paling rendah berada pada dimensi *brand community trust*. Persentase-persentase ini menunjukkan bahwa Mad For Makeup selaku pendiri komunitas Rebel Secret Society sudah memiliki ikatan emosional yang baik dengan anggota komunitas, sehingga mereka dapat merasa senang dan nyaman untuk bergabung dengan *brand community*.

Kemudian selain itu, *brand Mad For Makeup* pun perlu meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari anggota komunitas Rebel Secret Society, hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan lebih banyak anggota komunitas dalam pengembangan produk maupun mengadakan acara-acara berbasis *offline*.

- b. *Brand community* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 26,8%, dan sisanya berasal dari beberapa faktor lain seperti misalnya *brand equity* yang digunakan sebagai variabel kontrol dengan persentase sebesar 38,2%. Faktor lainnya, yang tidak dibahas pada penelitian ini, tentu harus dimiliki dan diperhatikan sehingga pencapaian *customer loyalty* untuk *brand* didapatkan dengan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Spanish Journal of Marketing - ESIC. *Trust and Loyalty in Online Brand Communities*, 24(2), 177-191.
- Baalbaki, S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: a New Scale. *Business*.
- Bhattacharjee, D. R., Pradhan, D., & Swani, K. (2021). International Journal of Consumer Studies. *Brand Communities: A Literature Review and Future Research Agendas Using TCCM Approach*, 46, 3-28.
- Botutihe, K., Sumarauw, J. S., & Karuntu, M. M. (2018). Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado. *Jurnal EMBA*, 1388-1397.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Christian, H. C. (2020). Pengaruh Brand Community Affect dan Brand Community Trust terhadap Brand Community Commitment dan Brand Loyalty Pada Komunitas Motor Matic Honda Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-12.
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT. XYZ. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(1), 189-200. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Felita, C. I., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-10.
- Freitas, F. D., & Almeida, V. C. (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*, 86-107.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies* 5 (2), 5(2), 111-119. doi:10.5539/ijms.v5n2p111
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed., Vol. 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung dengan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 11(2), 37-42.
- Hootsuite. (2022, Januari 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth>
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). Management Decision. *Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment*, 49(7), 1194-1213.
- Jeon, J.-E. (2017). The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245. doi:10.1108/APJIE-08-2017-030
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. doi:10.1108/IJRDM-05-2019-0153
- Nurmillatina, T. (2018, Juli). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan di Infinito Culinary Bandung. *Manajemen 2014*.
- Poletiek, F. H. (2015). *Hypothesis-Testing Behaviour* (1 ed.). Taylor & Francis Group.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Rafif, M. A., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh International Brand Image, Brand Community, Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 48-56.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (5 ed.). Refika Aditama.

- Smadi, A. A., & Abu-Afouna, N. H. (2012). On Least Squares Estimation in a Simple Linear Regression Model with Periodically Correlated Errors: A Cautionary Note. *Austrian Journal of Statistics*, 41(3), 211-226.
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos Pada Remaja di Gresik. *Paradigma*, 5(3), 1-6.