

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pembentukan *virtual brand community* Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari *virtual brand community* Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya yang pada dasarnya merupakan konsumen dari Mad for Makeup, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *virtual brand community* maka akan berdampak pada loyalitas anggota *virtual brand community* Rebel Secret Society terhadap Mad for Makeup, begitupula sebaliknya. Hal ini menunjukkan *virtual brand community* Rebel Secret Society mampu meningkatkan atau membentuk loyalitas anggotanya pada Mad for Makeup. Dengan demikian, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari kesadaran bersama (*consciousness of kind*) pada Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran bersama maka akan berdampak terhadap loyalitas pada Mad for Makeup di kalangan anggota Rebel Secret Society yang pada dasarnya merupakan konsumen dari Mad for Makeup. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai legitimasi dan loyalitas merek oposisi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran bersama

pada *virtual brand community* Rebel Secret Society dianggap mampu meningkatkan atau membentuk loyalitas anggotanya terhadap Mad for Makeup.

2. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari ritual dan tradisi (*ritual and traditions*) pada Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik ritual dan tradisi maka akan berdampak terhadap loyalitas pada Mad for Makeup di kalangan anggota Rebel Secret Society yang pada dasarnya merupakan konsumen dari Mad for Makeup. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai merayakan sejarah merek atau dalam arti lain sebagai aktivitas pada komunitas dan berbagi cerita merek. Hal ini menunjukkan bahwa ritual dan tradisi pada *virtual brand community* Rebel Secret Society dianggap dapat meningkatkan atau membentuk loyalitas anggotanya pada Mad for Makeup.
3. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari tanggung jawab moral (*moral responsibility*) pada Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap loyalitas anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik tanggung jawab moral maka akan berdampak terhadap loyalitas pada Mad for Makeup di kalangan anggota Rebel Secret Society yang pada dasarnya merupakan konsumen dari Mad for Makeup. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai mengintegrasikan dan mempertahankan anggota serta membantu anggota

komunitas dalam penggunaan merek yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab moral pada *virtual brand community* Rebel Secret Society mampu meningkatkan atau membentuk loyalitas anggotanya pada Mad for Makeup.

4. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari *virtual brand community* Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap pembelian berulang oleh anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *virtual brand community* maka akan berdampak pada pembelian berulang produk Mad for Makeup di kalangan Rebel Secret Society yang pada dasarnya merupakan konsumen dari Mad for Makeup. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai rasa nyaman pada produk dan intensitas pembelian produk. Hal ini menunjukkan meskipun dengan persentase yang kecil, *virtual brand community* Rebel Secret Society dapat menciptakan pembelian berulang produk Mad for Makeup.
5. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari *virtual brand community* Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap pembelian di semua lini produk oleh anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik *virtual brand community* maka akan berpengaruh pada pembelian di semua lini produk Mad for Makeup di kalangan anggota Rebel Secret Society yang pada dasarnya merupakan konsumen dari Mad for Makeup. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai pembelian produk lain dari merek yang sama dan ketertarikan terhadap produk. Hal ini menunjukkan *virtual brand community* Rebel

Secret Society dapat mendorong pembelian di semua lini produk Mad for Makeup.

6. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari *virtual brand community* Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap rekomendasi produk oleh anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin *baik virtual brand community* maka akan berdampak pada rekomendasi produk Mad for Makeup oleh anggota Rebel Secret Society. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai merekomendasikan produk, mengulas produk, dan membicarakan produk. Hal ini menunjukkan *virtual brand community* Rebel Secret Society mampu membuat anggota merekomendasikan produk Mad for Makeup.
7. Terdapat pengaruh yang valid dan signifikan dari *virtual brand community* Rebel Secret Society oleh Mad for Makeup terhadap kekebalan dari tarikan kompetitor pada anggotanya, dengan arah positif yang menunjukkan bahwa semakin *baik virtual brand community* maka akan berdampak pada kekebalan anggota Rebel Secret Society dari tarikan kompetitor. Hasil analisis didukung oleh uji statistika berupa pernyataan mengenai pengaruh ulasan dan ketertarikan produi. Hal ini menunjukkan *virtual brand community* Rebel Secret Society mampu menciptakan kekebalan dari tarikan kompetitor Mad for Makeup.

## **1.2 Saran**

Dalam penelitian, penulis harus mampu memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta

berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan pembahasan sebelumnya yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti akan memberikan saran yang membangun dan dapat menjadi manfaat untuk semua pihak yang terlibat. Adapun saran-saran yang diberikan setelah meneliti permasalahan ini sebagai berikut.

### **1.2.1 Saran Bagi Mad for Makeup**

Saran yang dapat diberikan kepada Mad for Makeup adalah sebagai berikut:

1. Mad for Makeup diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan komunitas, serta melakukan evaluasi terhadap komunitas virtual Rebel Secret Society.
2. Mad for Makeup dapat melakukan pertimbangan promosi, harga, dan juga produk untuk meningkatkan loyalitas pada anggota Rebel Secret Society.
3. Mad for Makeup juga dapat meningkatkan keterlibatan anggota komunitas dengan mendorong interaksi komunitas dan memperbanyak pertemuan agar *virtual brand community* ini dapat lebih maksimal dan memberikan manfaat yang lebih banyak baik untuk anggota Rebel Secret Society maupun untuk Mad for Makeup sendiri.

### **1.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan indikator variabel yang ada sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih luas

dan mengembangkan penelitian mengenai *virtual brand community* terhadap loyalitas dengan metode lain, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi pernyataan-pernyataan yang ada di dalam angket agar dapat mewakili variabel yang hendak diukur secara tepat.