



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam pengaruh antara *brand community trust* terhadap *brand community commitment*, *brand community affect* terhadap *brand community commitment*, *brand community commitment* terhadap *repurchase intention*, dan *brand community commitment* terhadap *positive e-word of mouth*, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Community Trust* berpengaruh negatif terhadap *Brand Community Commitment*, di mana hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,609 sehingga $P > 0,05$. Sehingga semakin tinggi *brand community trust* darahkubiru.com, maka akan menurunkan *brand community commitment* dari anggota darahkubiru.com
2. *Brand Community Affect* berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*, di mana hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,026 sehingga $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *brand community affect* yang dimiliki oleh anggota darahkubiru.com, maka akan mampu meningkatkan *brand community commitment*.
3. *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Di mana hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,006 sehingga $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *brand community commitment* yang

dimiliki oleh anggota darahkubiru.com, maka akan mampu meningkatkan *repurchase intention* untuk Bluesville.

4. *Brand Community Commitment* berpengaruh positif terhadap *Positive E-Word of Mouth*. Di mana hasil uji SEM menunjukkan nilai P sebesar 0,000 sehingga $P < 0,05$. Sehingga semakin tinggi *brand community commitment* yang dimiliki oleh anggota darahkubiru.com, maka akan mampu meningkatkan *positive e-word of mouth* untuk Bluesville.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar menjadi lebih baik, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Brand Community Trust*, bahwa merek-merek lokal yang ada di dalam sub forum *local brand* di darahkubiru.com harus mulai memperhatikan konten dalam *thread* di sub forum *local brand* dan darahkubiru.com dapat mensortir merek-merek lokal yang ingin masuk dalam sub forum *local brand* tersebut
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Brand Community Commitment*, darahkubiru.com sebaiknya membuat *gathering* secara teratur atau 1 bulan sekali. Dengan adanya *gathering*, para anggota akan berinteraksi satu sama lain dan akan mengenal satu sama lain dan

diharapkan para anggota akan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika mengikuti *gathering* tersebut. Selain itu, dengan adanya *gathering* para anggota akan lebih termotivasi untuk mengakses darahkubiru.com.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari variabel *Repurchase Intention*, Bluesville sebaiknya membuat pakaian kolaborasi bersama dengan darahkubiru.com, dengan begitu Bluesville akan mendapatkan atensi dari para anggota darahkubiru.com dan diharapkan para anggota darahkubiru.com termotivasi untuk membeli pakaian kolaborasi tersebut.
4. Bluesville dapat membuat konsep *event* tahunan yang diselenggarakan oleh darahkubiru.com yaitu *Wall of Fades* menggunakan konsep Bluesville yaitu *natural indigo*. Dengan begitu orang-orang yang datang ke *event Wall of Fades* tersebut dapat mengenal Bluesville dengan lebih baik dan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh Bluesville serta keunikannya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penyebaran kuesioner penelitian, karena subjek penelitian ini hanya terbatas pada forum darahkubiru.com. Peneliti menyarankan untuk peneliti berikutnya

menyebarkan kuesioner tidak hanya pada darahkubiru.com tetapi pada *event* seperti Brightspot Market, Pop-Up Market dan *event* lainnya.

2. Penelitian selanjutnya dapat diterapkan untuk meneliti suatu objek penelitian lain seperti merek Elhaus yang merupakan merek lokal yang bergabung dalam sub forum *local brand* di darahkubiru.com.
3. Penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang adanya hubungan resiplokal antara *repurchase intention* dan *positive e-word of mouth*.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat lebih mensortir responden berdasarkan waktu seorang anggota telah menjadi anggota di darahkubiru.
5. Penelitian selanjutnya dapat mengimplikasi penelitian serupa untuk meneliti *brand outcomes*. Peneliti menyarankan penelitian berikutnya menggunakan jurnal Chaudhuri & Holbrook (2002), yang berjudul “*Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect*”.

UMN