

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand community affect* dan *brand community trust* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah variabel *brand community affect* ( $X_1$ ) dan *brand community trust* ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *brand loyalty* ( $Y$ ).

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Kesimpulan pertama adalah variabel *brand community affect* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa indikator dari *brand community affect* seperti *feel good*, *happy*, dan *give pleasure* tidak dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Kesimpulan kedua adalah *brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan anggota kepada RUBY Community, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota terhadap merek.

Kesimpulan ketiga adalah *brand community affect* dan *brand community trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* sebesar 19,2% sedangkan 80,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *brand community affect* dan *brand community trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, ada beberapa keterbatasan yang telah dirangkum sebagai berikut:

1. Data jumlah anggota RUBY Community yang bersifat *confidential* sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Adanya kendala saat membagikan kuesioner kepada anggota RUBI *Community* dimana ada beberapa anggota yang tidak memberikan respon, serta akun instagram yang di *privat* sehingga tidak dapat mengirimkan kuesioner.
3. Adanya batas pengiriman *direct message* instagram sehingga penyebaran kuesioner memerlukan waktu yang lebih lama.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Manajerial

Untuk meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan dapat memanfaatkan keberadaan komunitas merek untuk menarik kepercayaan pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana rasa percaya anggota, komunitas merek yang dapat diandalkan, komunitas merek yang jujur dan tulus kepada anggota, serta rasa aman dan nyaman yang diberikan komunitas merek dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

#### 5.3.2 Saran Penelitian Berikutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel *brand community affect* dengan variabel lainnya yang mempunyai potensi dalam mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan item pertanyaan/pernyataan sehingga hasil penelitian dapat dieksplor lebih jauh.