

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana antara *online brand community* terhadap *brand attitude* (Survey pada anggota komunitas *fanbase* facebook *asyikberatid*) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai penerapan *online brand community* yang dilaksanakan oleh wafer coklat beng beng diukur berdasarkan *social networking, impression management, community engagement, dan brand use*, dinilai oleh sebagian responden termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *online brand community* telah dilaksanakan dengan cukup baik oleh wafer coklat beng beng. Dimensi *impression management* yaitu dalam hal kemampuan kontribusi merek mendukung sesuatu yang disukai konsumen merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam mempengaruhi *brand attitude* wafer coklat beng beng.
2. Gambaran mengenai *brand attitude* yang diukur berdasarkan aspek kognitif afektif dan konatif. Dimensi *brand attitude* wafer coklat beng beng yang memiliki penilaian paling tinggi adalah kognitif. Hal ini dikarenakan konsumen wafer coklat beng beng merasakan kemudahan

dalam mengingat merek dan kejelasan informasi yang diberikan produk merek beng beng melalui komunitas.

3. *Online brand community* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* wafer coklat beng beng dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online brand community* pada wafer coklat beng beng maka akan semakin tinggi pula *brand attitude* dari wafer coklat beng beng pada responden wafer coklat beng beng di komunitas *fanbase asyikberatid*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *online brand community* terhadap *brand attitude*, yaitu :

1. Penerapan *online brand community* yang telah dilakukan wafer coklat beng beng secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan cukup baik pengaruhnya terhadap *brand attitude* tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu di tingkatkan tentang *social networking* dalam hal kedekatan konsumen dengan anggota lain dalam komunitas. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih seringnya admin beng beng mengposting tentang menanyakan kabar anggotanya, menyambut anggota baru dengan baik, ikut empati terhadap anggota, membuat kegiatan bersama dengan bertatap muka langsung seperti berlibur bersama, menonton konser dan kegiatan lainnya yang melibatkan banyak anggota secara langsung.

2. Persepsi responden terhadap *brand attitude* pada wafer coklat beng beng sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang aspek konatif dalam *brand attitude*. Oleh karena itu, wafer coklat beng beng harus lebih meningkatkan lagi ajakan dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk beng beng di masa mendatang. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih seringnya admin beng beng mengposting tentang keunggulan dan keuntungan membeli produk wafer coklat beng beng baik harga, rasa dan ukuran.
3. Hasil penelitian menyatakan *online brand community* berpengaruh secara positif dalam *brand attitude* pada wafer coklat beng beng, maka penulis merekomendasikan agar wafer coklat beng beng dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan produknya dan tetap menjaga, mempertahankan, meningkatkan kembali *brand attitude* atau memperkuat merek melalui pelaksanaan strategi pemasaran lain seperti iklan, kualitas produk dan harga. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *online brand community* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.