

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi multipel yang dilakukan mengenai pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves* pada komunitas FJB Kaskus di Kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand identification* di FJB Kaskus Kota Bandung berada pada kategori cukup kondusif. Hal ini dapat dilihat dari dimensi yang tertinggi hingga terendah. Dimensi *brand identification* yang memiliki penilaian sangat tinggi dalam mempengaruhi *brand loves* adalah *supporting its products brands* mendapat persentase ketercapaian tertinggi sedangkan dimensi yang memiliki penilaian yang sangat rendah dalam mempengaruhi *brand loves* adalah dimensi *supporting the company goal brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand identification* pada pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung sebagian besar sudah cukup baik.
2. Gambaran *sense of community* di FJB Kaskus Kota Bandung berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari dimensi yang tertinggi hingga terendah. Dimensi *integration and fulfillment of needs* memiliki penilaian yang sangat tinggi dalam mempengaruhi *brand loves*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian yang sangat rendah dalam mempengaruhi *brand loves* adalah dimensi *membership*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense of community* pada pengguna FJB Kaskus Kota Bandung sudah baik.
3. Gambaran *brand loves* pada pengguna FJB Kaskus Kota Bandung berada pada kategori cukup sedang. Hal ini dapat dilihat dari dimensi yang tertinggi hingga terendah. Dimensi *brand attachment* memiliki penilaian yang sangat tinggi, sedangkan yang terendah yaitu dimensi *positive evaluations of brands*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loves* pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung sebagian besar cukup tinggi.
4. Berdasarkan penelitian diatas menyatakan bahwa, *brand identification* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loves*. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baiknya *brand identification* semakin rendah *brand loves* pada pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung yang dirasakan

5. Berdasarkan penelitian diatas menyatakan bahwa, *sense of community* mempunyai berpengaruh positif terhadap *brand loves*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *sense of community* semakin rendah pula *brand loves* pada pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung yang dirasakan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai mengenai pengaruh *brand identification* dan *sense of community* terhadap *brand loves* pada komunitas FJB Kaskus di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand identification* pada pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas brand identification di FJB Kaskus Kota Bandung. Keadaan *brand identification* merupakan faktor yang cukup penting untuk menciptakan kecintaan merek dengan mengetahui cirinya dengan baik. Merek memiliki makna yang dalam, (Roy, 2012) dan melayani untuk membangun konsumen konsep diri atau identitas. Konsumen menggunakan merek untuk membangun diri mereka, menampilkan diri kepada orang lain atau mencapai tujuan identitas mereka (Escalas & Bettman, 2005).
2. *Sense of community* pada pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung sudah baik dengan integritas yang ditunjukkan dengan memiliki pemenuhan kebutuhan anggota terhadap forum. Akan tetapi pengetahuan juga penting dalam *sense of community* agar memiliki pemahaman yang luas mengenai forum jual beli atau komunitas yang dilakukan. Pengguna yang memiliki pengetahuan luas akan menciptakan perasaan bahwa kebutuhan anggota akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok yang baik (Winkle, 2014).
3. *Brand Loves* pada pengguna FJB Kaskus di Kota Bandung dapat dikurangi dengan meringankan rasa kepemilikan pada forum yang salah satunya saat didalam forum merasa kesulitan dengan forum komunikasi yang diberikan. Akan tetapi cinta merek peran yang diberikan pada forum juga sangat penting

dalam mengurangi tingkat *brand loves* pengguna, karena pengguna yang memiliki rasa kasih sayang yang dapat menjadi makna positif.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand identification* berpengaruh terhadap *brand loves*. *Brand identification* yang baik salah satu cara untuk mengurangi dan menciptakan saat mengetahui identitas merek, hal ini akan menyebabkan forum jual menjadi lebih baik. *Brand identification*. Penelitian cinta kasih merek digunakan, tanpa diskusi kritis, timbangan berasal dari teori hubungan interpersonal. Terhadap latar belakang, kontribusi dari ini adalah untuk menutup kesenjangan ini dengan menyediakan diskusi, pengujian dan membandingkan dua teori hubungan yang berbeda dan skala yang mendasari mereka sebagaimana diterapkan pada cinta merek. Konsumen mencintai suatu merek karena merek tersebut mampu meningkatkan minat yang bisa menginspirasi konsumen tersebut. Konsumen mau menggunakan suatu merek dengan baik serta mereka ingin mendapatkan informasi yang terbaru dari merek yang dicintai (Sallam, 2014).
5. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sense of community* berpengaruh terhadap *brand loves*. Pengguna dengan pengetahuan yang luas akan menciptakan rasa memiliki merek yang lebih baik dan lebih terampil. Banyak penelitian mengemukakan mengenai dimensi-dimensi yang bisa mempengaruhi perasaan seseorang yang mungkin mempengaruhi hasil *brand loves*. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan terus meningkatkan dan memperhatikan *sense of community* setiap pengguna, dengan memperbaiki pengetahuan pengguna khususnya dalam prosedur forum jual beli.