

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier yang dilaksanakan mengenai pengaruh *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's pada anggota fanspage facebook Ponds dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *virtual brand community* melalui *fanspage* facebook Ponds teen dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *sense of moral responsibility* secara kontinuum berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual brand community* telah dilaksanakan dengan baik oleh PT Unilever Indonesia selaku perusahaan yang memproduksi Pond's, terutama pada dimensi ritual dan tradisi yaitu proses yang dilakukan oleh anggota komunitas yang membantu untuk memperluas dan mengirimkan makna komunitas dari dalam dan keluar dari komunitas itu sendiri diterima sangat baik oleh responden.
2. Gambaran dari keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's dapat dijelaskan melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian secara kontinuum berada dalam kategori tinggi. Pemilihan produk dinilai paling tinggi untuk variabel keputusan menggunakan

dimana sikap positif konsumen terhadap produk adalah hal yang sangat penting, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. *Virtual brand Community* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's dengan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *virtual brand community* maka akan semakin tinggi pula keputusan menggunakan produk dari responden.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan *virtual brand community* terhadap keputusan menggunakan yaitu:

1. Pelaksanaan *virtual brand community* telah terbukti mampu dikembangkan dengan baik melalui *fanspage* facebook Ponds teen, namun masih ada beberapa penilaian anggota komunitas terhadap *virtual brand community* yang dinilai kurang, yaitu *consciousness of kind* atau perasaan yang mengikat setiap anggota dengan anggota komunitas yang lain serta dengan merek komunitas. Kurangnya perasaan yang mengikat terjadi karena anggota bebas bergabung dan keluar dari komunitas dengan mudah, sehingga perlu adanya rasa saling mengikat antara anggota misalnya dengan kuis, undian atau menciptakan aplikasi *game* melalui sosial media facebook. Dukungan dari berbagai dimensi dalam digital marketing lain juga perlu ditingkatkan.

2. Dalam keputusan menggunakan, terdapat indikator pemilihan saluran pembelian berada pada kategori terendah. Rendahnya indikator pemilihan saluran pembelian pada variabel keputusan menggunakan, perlu diperbaharui dengan menambah saluran penjualan resmi dari perusahaan melalui media *online*, karena anggota komunitas virtual banyak menghabiskan waktunya dalam dunia maya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *virtual brand community* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis menyarankan agar perusahaan tetap menjaga dan memaksimalkan *virtual brand community*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *virtual brand community* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan *virtual brand community* untuk menjaring pemakai baru, sebaiknya pelaksanaan *virtual brand community* dilakukan dengan dukungan dari iklan dan promosi sehingga pelaksanaan *virtual brand community* tidak hanya mempengaruhi keputusan anggota komunitas dalam menggunakan produk tapi juga pada masyarakat umum.