

## BAB V

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* (survey pada Pengikut Instagram PUBG Indonesia di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Positive Word-of-Mouth* pada PUBG dari PUBG Corp termasuk pada kategori sudah baik. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *Percieved Usefulness* dan *Competence Trust*. Gambaran *Brand Community* dari PUBG Corp oleh pemain PUBG Indonesia menunjukkan kategori cukup baik. *Brand Community* diukur melalui dimensi *Trust*, *Affect*, *Community*, dan *Repurchase*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *Brand Community* PUBG Corp oleh Pemain PUBG Indonesia sudah cukup baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *Trust*, *Affect*, *Community*, dan *Repurchase*. Gambaran *Customer Engagement* dari PUBG Corp oleh pemain PUBG Indonesia menunjukkan kategori cukup baik. Gambaran *Customer Engagement* diukur melalui dimensi *Interaction*, *Attention*, *Absorption*, *Identification*, dan *Enthusiasm*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian *Customer Engagement* dari PUBG Corp oleh pemain PUBG Indonesia menunjukkan kategori cukup baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *Absorption*, *Identification*, *Enthusiasm*, *Attention*, dan *Interaction*.
2. Adanya pengaruh dari *Brand Community* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil temuan menunjukkan pengaruh *Brand Community* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia positif dan signifikan serta memiliki nilai prediktor yang besar.

Pengaruh *Brand Community* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar.

3. Adanya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan . Hasil temuan menunjukkan pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia positif dan signifikan serta memiliki nilai prediktor yang besar. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar.

## 5.2 Rekomendasi

### 5.2.1 Rekomendasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* sebagai berikut.

1. *Positive-WoM* pada PUBG dari PUBG Corp
  - a. Dimensi *Positive-WoM* yang paling rendah yaitu pada aspek *Competence Trust*. Untuk meningkatkan *Competence Trust* PUBG Corp harus mengembangkan strategi di dalam perusahaan untuk membuat program pemasaran yang berorientasi pada kredibilitas merek seperti menjadikan artis papan atas sebagai brand ambassador, diadakan program bersama dengan pemerintah atau *Talent* dari ranah *E-Sports*.
  - b. Dimensi *Perceived Usefulness* dapat ditingkatkan kembali dengan meningkatkan kegunaan dari setiap pembaharuan dan pemeliharaan permainan oleh pengembang PUBG.
2. *Brand Community* pada PUBG dari PUBG Corp
  - a. Dimensi *Brand Community* yang paling rendah yaitu *Repurchase*. Untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali maka PUBG Corp diharapkan dapat membuat sebuah inovasi pada toko dalam permainan yang bisa memberikan *item* yang menarik untuk dibeli dan sistem *gacha* dengan rating mendapatkan *item* bagus yang besar, *user interface* yang bersahabat dengan

- masyarakat semua latar belakang pendidikan sehingga dapat menggunakan fungsinya dengan baik, kelancaran saat menggunakan fitur.
- b. Dimensi *trust* dalam *Brand Community* Level masih dapat diperbaiki kembali dengan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap PUBG (Update, Event,dll) dari pemain bisa ditingkatkan dengan perbaikan kualitas layanan dan konten yang disajikan terhadap pemain.
  - c. Dimensi *affect* juga dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki efek dari permainan PUBG terhadap kehidupan pemainnya dengan lebih memberikan berbagai layanan yang bermakna dalam permainan, lebih memperhatikan apakah ada efek negatif dari permainan, danmeningkatkan efek positif terhadap permainan.
  - d. Dimensi *community* pun dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan urgensi dan tingkat kepentingan informasi agar pemain lebih berkeinginan untuk menyebarkan informasi ke pemain lainnya.
3. *Brand Community* pada PUBG dari PUBG Corp
    - a. Dimensi *Customer Engagement* yang paling rendah yaitu *interaction*. Untuk meningkatkan integritas maka PUBG Corp harus senantiasa memperhatikan keinginan,keleuh kesah, maupun laporan pemain agar pemain tidak merasa diabaikan dan lebih percaya terhadap pengembang permainan.
    - b. Dalam dimensi *attention*, perusahaan dapat meningkatkan jumlah poin-poin penting dalam setiap informasi pembaharuan dan fitur-fitur baru sehingga perhatian pemain dapat lebih mudah didapatkan.
    - c. Dalam dimensi *enthusiasm* pun perusahaan dapat meningkatkan lebih banyak elemen kejutan dalam setiap peluncuran produknya sehingga pemain akan lebih antusias dan senang untuk menyambut pembaharuan-pembaharuan lainnya di masa yang akan datang.
  4. Hubungan pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan . Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM* pada pemain PUBG Indonesia menjadi yang paling positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar, sehingga perusahaan dapat lebih

meningkatkan tingkat keterikatan pemain dengan pengembang permainan agar PUBG dapat menjadi produk permainan terbaik.

### **5.2.2 Rekomendasi Hasil Penelitian Pada Pendidikan Bisnis**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive-WoM*, penulis merekomendasikan Program Studi Pendidikan Bisnis dapat meningkatkan solidaritas komunitas di sekitar Program Studi Pendidikan Bisnis, lalu *prodi* dapat meningkatkan *engagement* antara konsumen yang berarti Mahasiswa Pendidikan Bisnis agar lebih diperhatikan dan dirangkul kembali, dan memperhatikan aspek kualitas kinerja Program Studi Pendidikan Bisnis agar terciptanya *positive word of mouth* di dalam maupun diluar ranah kampus.