

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian teori dan yang telah dilaksanakan menggunakan teknik analisis deskriptif, verifikatif dan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* pada Anggota Komunitas Nikon Team Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Online Brand Community*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada Anggota Komunitas Komunitas Nikon Team Indonesia
 - a. Gambaran mengenai *online brand community* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use* yang berada diposisi kategori tinggi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Nikon sudah menunjukkan *online brand community* yang baik. Dimensi pembentuk variabel *online brand community* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *community engagement*, diikuti oleh dimensi *social networking*, *impression management*, dan yang terakhir dimensi *brand use*.
 - b. Gambaran mengenai *brand trust* dapat dilihat melalui tiga dimensi, diantaranya *viability*, *reliability* dan *intentionality* yang berada diposisi kategori tinggi. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa Nikon sudah menunjukkan *brand trust* yang baik. Dimensi pembentuk variabel *brand trust* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *reliability*, diikuti oleh dimensi *viability*, kemudian yang terakhir dimensi *intentionality*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat melalui lima dimensi, diantaranya *behavior measure*, *switching cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking the brand* dan *commitment* yang berada diposisi kategori

tinggi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Nikon sudah menunjukkan *brand loyalty* yang baik. Dimensi pembentuk variabel *brand loyalty* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu *measuring liking the brand*, diikuti oleh dimensi *measuring satisfaction*, *commitment*, *behavior measure*, dan *switching cost*.

2. *Online brand community* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada anggota komunitas Komunitas Nikon Team Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online brand community* terhadap *brand trust*. Adapun besaran pengaruh yang dinilai cukup kuat dalam membangun *online brand community* terhadap *brand trust* yang dapat dilihat pada *ouput standardized total effect*.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Komunitas Nikon Team Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) yang berada lebih besar dari nilai minimal dan nilai probabilitas *output* yang berada lebih kecil dari nilai minimal, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya hasil pengaruh *brand trust* dari *online brand community* dapat juga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek..Adapun besaran pengaruh yang dinilai belum cukup kuat dalam ukuran interpretasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan dapat dilihat pada *ouput standardized total effect*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* dan implikasinya terhadap *brand loyalty* sebagai berikut.

1. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *online brand community* dengan membentuk perencanaan

komunikasi agar dapat terus terhubung dengan komunitas yang di kelola. Komunikasi merupakan unsur penting dalam komunitas Nikon *Team* Indonesia untuk membantu Nikon membangun hubungan jangka panjang dengan anggota baru maupun mempertahankan hubungan yang sedang berlangsung dengan anggota lama. Peran Nikon di dalam komunitas tidak selalu harus menjadi pusat komunikasi, bisa juga berperan sebagai pemberi umpan dengan membagikan topik positif yang menarik perhatian seluruh anggota sehingga mereka terpancing untuk berkomentar dan saling bertukar pendapat terkait produk Nikon maupun fotografi. Namun, pastikan para anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia mengetahui bahwa Nikon akan selalu ada jika mereka membutuhkan.

2. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*. Saat ini, pengelolaan komunitas Nikon *Team* Indonesia sudah berjalan cukup baik karena telah dijadikan sebagai media atau alat penting bagi Nikon agar lebih dapat diakses dan meningkatkan kepercayaan konsumennya. Namun, konsumen juga pasti mengharapkan hal timbal balik dari Nikon. Hal ini dapat berupa keterlibatan Nikon secara langsung kepada mereka, seperti menjawab pertanyaan konsumen di media sosial dengan sesegera mungkin. Konsumen biasanya akan lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh pihak merek, dibandingkan dengan yang lainnya. Demikian, peran Nikon disini harus terus memberikan konsistensi melalui keandalan dan intensi merek untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Dengan begitu, mereka akan lebih menghormati dan lebih mempercayai Nikon sebagai merek yang menginvestasikan waktunya untuk terhubung langsung dengan konsumen mereka. Mempertahankan dan meningkatkan manajemen pengelolaan komunitas merupakan salah satu cara penting untuk meningkatkan kepercayaan tersebut dan layanan konsumen sebisa mungkin harus menjadi pilar inti bagi Nikon.
3. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* kepada Nikon adalah dengan membuat *User Generated Content* (UGC). UGC dapat berupa konten-konten seperti foto, video, teks, *review*, maupun hal lainnya yang dibuat oleh konsumen terkait produk Nikon.

Nikon membuat kampanye melalui media sosial yang berisikan ajakan konsumen untuk memberikan ulasan terkait produk Nikon dengan menggunakan *hashtag* andalan Nikon yaitu #TetapNikon dan #YukMulaiMotret di media sosialnya masing-masing. Kemudian konten-konten terbaik akan di publikasikan Nikon di media sosialnya baik di Instagram maupun Facebook. Demikian, konsumen yang membeli produk Nikon dapat berpotensi menjadi fotografer sekaligus konten kreator karena melalui UGC juga dapat bermanfaat dalam membangun *personal branding* mereka dengan memberikan keunikan, identitas, ciri khas, kemampuan, serta hal lainnya yang menjadikan ciri khas sehingga kepercayaan diri konsumen juga semakin meningkat. Dalam hal ini, Nikon dapat menghemat biaya pemasaran, Nikon memanfaatkan konsumen mereka yang *loyal* untuk mendapatkan konten-konten terbaik dan bersifat otentik secara gratis tanpa harus membayar *brand ambassador*.

4. Peneliti memberikan rekomendasi berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *online brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* secara simultan. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada Nikon untuk lebih memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas untuk mempertahankan upaya-upaya dalam membentuk *brand trust* dan *brand loyalty* secara bersamaan karena akan lebih optimal jika kedua hal ini dilaksanakan secara bersamaan. Hal mendasar yang dapat membangun keterlibatan konsumen lebih erat melalui media sosial dengan mengenal setiap karakteristik anggota komunitas. Tidak dapat dipungkiri, akan ada banyak konsumen yang mudah beralih jika tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Oleh karena itu, Nikon harus memastikan memiliki keandalan yang menonjol dalam memenuhi semua yang dibutuhkan konsumennya. Jika mereka memiliki kendala atau masalah terkait produk, Nikon bisa memberikan konten "*tips and trick*" atau "*how to*" mengatasi kendala tersebut. Hal ini dianggap sebagai nilai tambah yang dimiliki Nikon dan merupakan salah satu cara terbaik untuk

membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap Nikon akan semakin terbentuk dan mengalami peningkatan.

5. Pengaruh *online brand community* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand trust*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* melalui dimensi *viability*, *reliability* dan *intentionality* agar konsumen lebih mempercayai Nikon. Peneliti juga merekomendasikan kepada merek Nikon untuk memperhatikan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keinginan Nikon dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Laba yang diperoleh lebih maksimal dan kepuasan yang dirasakan konsumen juga tinggi. Peran Nikon disini bukan hanya semata-mata mengejar profit saja, melainkan juga memberikan perhatian yang lebih besar melalui komunitas untuk mewujudkan kepuasan konsumennya seperti mendengarkan kritik dan saran dari konsumen terkait produk Nikon yang telah dibeli, hal ini akan menunjukkan bahwa keterlibatan Nikon secara langsung memperlihatkan kepeduliannya dengan kebutuhan konsumennya.
6. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand loyalty*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* melalui dimensi atau faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini dengan menyarankan Nikon untuk melihat juga dari segi kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk Nikon melalui *e-commerce*. Perkembangan teknologi mulai menggeser tren belanja yang dilakukan secara *online*. Melalui situs *e-commerce*, Nikon dapat memproses pesanan, menerima pembayaran, mengelola pengiriman dan logistik, serta menyediakan layanan konsumen (*customer service*) yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk maupun layanan Nikon dengan lebih nyaman. Melalui *e-commerce* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja *online* karena hal ini bisa membuat konsumen merasa lebih yakin saat bertransaksi dalam nominal besar mengingat harga kamera Nikon yang relatif mahal. Situs *e-commerce* yang saat ini digunakan Nikon Indonesia

adalah Shopee, mungkin kedepannya Nikon dapat menyediakan produknya melalui *e-commerce* populer lainnya di Indonesia seperti Tokopedia dan Blibli.

7. *Brand loyalty* pada anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Nikon berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *brand loyalty* yang lebih baik adalah sebagai berikut.

a. Dimensi *measuring liking the brand*

Measuring liking the brand merupakan dimensi dari *brand loyalty* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *brand loyalty* dibandingkan keempat dimensi lainnya. Apabila dimensi *measuring liking the brand* mampu meningkatkan persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak pada kinerja *brand loyalty* yang lebih baik. Kondisi tersebut harus dijadikan fokus utama oleh Nikon dengan mempertahankan dan meningkatkan rasa suka konsumen terhadap kamera merek Nikon, perusahaan juga harus memberikan informasi yang jelas dan berkualitas terkait produk maupun layanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek Nikon.

b. Dimensi *switching cost*

Switching cost merupakan dimensi dari *brand loyalty* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan keempat dimensi lainnya. Namun demikian, dimensi ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *brand loyalty*. Sehingga, apabila dimensi *switching cost* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *brand loyalty* menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk Nikon memperhatikan kondisi tersebut dengan meningkatkan kualitas yang dimiliki, tetap menyediakan menyediakan *spare part* yang mudah dicari jika terdapat kerusakan pada produk dan tetap memberikan pelayanan dengan harga yang terjangkau. Pada intinya, Nikon harus meminimalisir biaya-biaya

tambahan yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Nikon agar mereka tidak mudah tergiur dengan merek pesaing yang menawarkan biaya lebih terjangkau.

8. *Online brand community* pada anggota komunitas Nikon *Team Indonesia* secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Nikon berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *online brand community* yang lebih baik adalah sebagai berikut.

a. Dimensi *community engagement*

Community engagement merupakan dimensi dari *online brand community* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *brand loyalty* dibandingkan ketiga dimensi lainnya, namun masih terdapat responden yang menjawab pada skala rendah melalui pernyataan “Ketertarikan Anda untuk mengikuti *event/kontes* yang diselenggarakan Nikon di media sosial” dan “Kreativitas Nikon dalam mensosialisasikan *event/kontesnya* di media sosial” Apabila dimensi *community engagement* mampu meningkatkan persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak pada kinerja *online brand community* yang lebih baik. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merekomendasikan perusahaan Nikon untuk meningkatkan kreativitasnya dalam mensosialisasikan *event-eventnya* agar anggota komunitas Nikon *Team Indonesia* lebih antusias dan tertarik untuk berpartisipasi. Nikon dapat menggunakan strategi *influencer* di bidang fotografi untuk menggaet partisipan, tidak lupa juga dengan hadiah-hadiah yang menarik. Hadiah yang diberikan tidak selalu harus *merchandise* yang berbau Nikon, Namun bisa juga uang tunai, *cashback*, *voucher*, maupun tiket mentoring gratis bersama dengan *influencer* tersebut.

b. Dimensi *brand use*

Brand use merupakan dimensi dari *online brand community* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Namun demikian, dimensi ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam

membentuk *online brand community*. Sehingga, apabila dimensi *brand use* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *online brand community* menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk Nikon memperhatikan kondisi tersebut dengan membuat anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia untuk saling peduli satu sama lain. Nikon harus mengantisipasi terhadap anggota komunitas yang menjadi *silent rider*, karena jika dibiarkan akan menular kepada yang lainnya. Biasanya jika seseorang melihat suatu unggahan yang tidak memiliki tanggapan apapun, ia juga akan ragu untuk memberikan tanggapan. Untuk mengatasinya, Nikon perlu membuat aturan yang cukup tegas agar anggota komunitasnya terus aktif. Misalnya jika anggota komunitas tidak aktif dalam jangka waktu tertentu, ia tidak akan bisa lagi berada di. Walaupun terkesan sulit dan mustahil, peraturan ini setidaknya bisa mengantisipasi dan mengurangi *silent rider* yang berada di komunitas Nikon *Team* Indonesia.

9. *Brand trust* pada anggota komunitas Nikon *Team* Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Nikon. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *brand trust* yang lebih baik adalah sebagai berikut.

- a. Dimensi *intentionality*

Intentionality merupakan dimensi dari *brand trust* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk *brand trust* dibandingkan keempat dimensi lainnya. Apabila dimensi *intentionality* mampu meningkatkan persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak pada kinerja *brand trust* yang lebih baik. Peneliti merekomendasikan Nikon untuk meningkatkan kinerjanya dalam membantu menyelesaikan masalah yang dialami konsumen secara tiba-tiba. Selain dengan memberikan tanggung jawab berupa pengembalian dana maupun pengembalian barang sejenis atau barang yang memiliki nilai setara, Nikon dapat berinovasi memberikan tambahan penawaran sebagai tanggung jawab lebih seperti memberikan perawatan kamera secara berkala selama satu tahun

atau memberikan tambahan penawaran lainnya agar konsumen percaya bahwa Nikon merupakan merek yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam keadaan apapun.

b. Dimensi *viability*

Viability merupakan dimensi dari *brand trust* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah kedua dibandingkan keempat dimensi lainnya. Dimensi ini juga hanya memperoleh nilai pengaruh paling rendah dalam membentuk *brand trust*. Sehingga, apabila dimensi *viability* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *brand trust* menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Nikon bahwa Nikon merupakan merek yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumennya. Bukan hanya inovasi produk maupun layanan yang ditawarkan Nikon kepada konsumennya, tetapi Nikon juga sebisa mungkin dapat menjadikan konsumen yang sudah percaya menjadi lebih percaya. Produk yang ditawarkan Nikon akan memiliki nilai tambah jika dijelaskan keunggulannya dengan lebih jelas dan lengkap, maka diharapkan Nikon dapat menyampaikan nilai tambah terkait produknya dengan lebih detail. Jika dari segi pelayanan, Nikon dapat memberikan pelayanan setelah transaksi selesai. Misalnya jika transaksi dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*, biasanya pelanggan akan memberikan ulasan atas produk yang mereka beli. Sebagai penjual, Nikon juga bisa melakukan hal yang sama dengan menanggapi ulasan tersebut dengan ucapan terima kasih yang menunjukkan apresiasi kepada konsumen. Apabila Nikon mendapatkan ulasan yang kurang baik, maka Nikon juga bisa menanggapi dengan ucapan permohonan maaf dan jaminan ganti rugi.

10. Kelemahan yang ada pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yakni *online brand community*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan referensi dan sumber terbaru terkait konsep, teori, maupun faktor-faktor pembentuk *online brand community*, *brand*

trust, dan *brand loyalty* dengan menggunakan item pernyataan yang lebih mudah dipahami agar lebih mudah terukur oleh responden. Kemudian, dari hasil pengisian kuesioner juga terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban pada skala yang sama, hal tersebut diasumsikan karena responden yang memiliki berbagai kesibukan sehingga mereka memilih jalan pintas dengan menjawab pernyataan menggunakan angka yang sama.