

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen hijab Buttonsarves. Dimana komunitas merek memiliki pengaruh sebesar 45,9% terhadap loyalitas merek. Artinya, anggota komunitas memiliki komitmen untuk selalu mendukung dan percaya kepada merek, sehingga mereka senantiasa memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabat untuk menggunakan merek yang sama.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Metodologis

Pada penelitian ini, peneliti hanya melihat faktor yang berasal dari eksternal individu yaitu komunitas merek. Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada loyalitas merek diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melihat dari faktor internal individu seperti *faktor consumer drivers*, ataupun dari faktor lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, komunitas merek memiliki pengaruh sebesar 45,9% terhadap loyalitas merek. Sehingga produsen dapat memanfaatkan komunitas merek untuk meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Selain itu, bagi komunitas merek dapat memanfaatkan hubungan sosial yang terjadi untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk.