

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini peneliti akan membahas tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis data yang telah dilakukan terkait pengaruh *Brand Tribalism* terhadap minat beli produk Nike secara daring. Beserta saran bagi perusahaan Nike dalam menggunakan indikator *brand tribalism* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Nike tersebut.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berpedoman pada analisis hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan, yaitu:

- Variabel *Brand Tribalism* (X) terdiri dari empat indikator, yaitu *segmentary lineage* (X1), *social structure* (X2), *defense of tribe* (X3), dan *sense of community* (X4) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) pada produk Nike secara daring.
- Dimana dari empat indikator tersebut *social structure* (X2) merupakan indikator yang paling berpengaruh kuat pada *brand tribalism* terhadap minat beli produk Nike secara daring. Hal ini dikarenakan, adanya rasa kesatuan dalam suatu merek sehingga para konsumen akan bersama - sama bersatu untuk mendukung merek favoritnya, sehingga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen akan merek tersebut.

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti terkait hasil penelitian dan penelitian selanjutnya ini, yaitu:

- Bagi perusahaan Nike, sebaiknya mulai memperhatikan dan fokus pada proses pengembangan *Brand Tribalism*, terutama untuk menggait target pasar atau konsumen secara daring. Dalam proses

pengembangan *Brand Tribalism* sendiri dapat dimulai dari pengembangan *social structure*, dimana terkait hal tersebut perusahaan Nike dapat mengambil aspek emosional dari para konsumen. Misalnya dengan membuat kegiatan atau acara terkait dengan olahraga, dimana seluruh masyarakat dapat ikut bergabung kedalam acara tersebut. Sehingga, nantinya para konsumen yang tergabung di dalam acara tersebut dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan membagikan rasa antusiasme mereka terhadap merek tersebut. Hal ini lah yang akan membuat konsumen terus bersatu dalam mendukung merek favoritnya. Dengan kata lain, pengembangan *social structure* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli akan produk Nike. Setelah itu, diikuti oleh pengembangan *defense of tribe*, pengembangan *segmentary lineage* dan terakhir, pengembangan *sense of community*. Dimana, dengan mengembangkan ke-empat indikator dari *Brand Tribalism* tersebut, maka secara tidak langsung sudah dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 76% akan produk Nike secara daring.

- Bagi masyarakat umum dan para pebisnis, sebaiknya mulai mengembangkan ke-empat indikator dari *Brand Tribalism* kedalam bisnis yang sedang dijalani. Dimana *Brand Tribalism* sendiri, sangat cocok untuk diterapkan pada bisnis yang memiliki merek yang kuat dan dikenal oleh masyarakat luas, serta mempunyai banyak pengikut setia. Selain itu, pada jenis bisnis yang produknya dapat dikoleksikan, misalnya seperti produk fesyen (baju, celana, jam tangan, tas, sepatu dan aksesoris.), gadget dan elektronik, mobil dan motor, serta lainnya.
- Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi maupun bahan perbandingan untuk topik penelitian terkait dengan *brand tribalism* dan minat beli. Selain itu, peneliti juga bisa mulai menganalisis dengan menggunakan dua teori dimensi *brand tribalism* (teori pasca-modernisme dan teori antropologi) terhadap

bisnis yang ada di Indonesia. Dimana dari kedua teori tersebut, nantinya peneliti bisa membandingkan teori mana yang paling berpengaruh terhadap bisnis atau perusahaan tersebut.

