**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

 Pada bab akhir ini, peneliti mengemukakan hasil akhir penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian dan penelitian secara menyeluruh. Hasil-hasil temuan tersebut akan diringkas menjadi suatu ringkasan kesimpulan sederhana yang dapat dipahami dengan mudah.

 Selain itu pada bab ini juga peneliti memaparkan saran-saran yang berasal dari pemahaman, ide, dan berbagai batasan yang peneliti peroleh saat melalui setiap tahap dan saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan juga untuk peneliti berikutnya yang akan membahas topik terkait. Peneliti berharap agar setiap temuan dan saran penelitian ini akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini kesimpulan yang peneliti rangkum :

1. Cukup bukti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang terhadap komunitas virtual dan para anggotanya *(Reciprocal Involvement),* maka semakin tinggi keterlibatan konsumen online *(Online Consumer Engagement)*.
2. Tingkat Kepercayaan seseorang terhadap orang lain yang berada di dalam komunitas virtual (Basic Trust for Others), tidak memiliki cukup bukti mempengaruhi keterlibatan konsumen online (Online Consumer Engagement).
3. Cukup bukti bahwa semakin tinggi kesamaan tujuan antara seseorang dengan para anggota komunitas virtual *(Common Purpose),* maka semakin tinggi keterlibatan konsumen *online* *(Online Consumer Engagement).*
4. Cukup Bukti bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang akan sejarah komunitas virtual dan para pendirinya *(Shared History),* semakin tinggi keterlibatan konsumen *online-*nya *(Online Consumer Engagement).*
5. **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

1. **Bagi Pihak Perusahaan**

 Keunikan dan kekuatan yang dimiliki oleh *Female Daily Network* sebagai perusahaan yang berdiri akibat kekuatan komunitasnya perlu dipertahankan, serta ditingkatkan lagi. Kalau *Female Daily Network* selama ini masih berhasil untuk menggarap kalangan menengah ke bawah untuk menjadi bagian dari komunitas, akan lebih baik apabila *Female Daily Network* mengembangkan *audiens* dan penggunanya ke kalangan yang lebih luas, yaitu kalangan menengah ke atas. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan lebih banyak *review, event,* dan kerja sama dengan merek-merek kecantikan level premium. Hal ini juga mendukung sebagian besar pengguna dan pengunjung *Female Daily* yang terdorong untuk bergabung karena adanya kesamaan tujuan dengan *member* lain, yang merupakan salah satu alasan yang paling besar bergabungnya para *member*. Tujuan tersebut antara lain memperoleh informasi, rekomendasi, dan lainnya, dari merek-merek kecantikan. Platform yang disediakan oleh *Female Daily* juga masih bisa diperbaharui. Contohnya adalah dengan menambahkan pencarian kosmetik berdasarkan kecocokan warna, pemberian alternatif *makeup* dengan jenis yang sama namun dengan harga yang lebih murah, serta penyajian foto-foto produk yang lebih menarik. Sehingga pemenuhan tujuan dari para *member* yang mengunjungi platform *Female Daily Network* terpenuhi dengan baik.

Kegiatan-kegiatan tahunan seperti Best of *Beauty Awards, JakartaXBeauty,* dan *event-event* bersejarah lainnya perlu tetap dipertahankan, karena ternyata para pengguna dan pengunjung *Female Daily* sangat menghargai dan mengantisipasi hal-hal bersejarah yang demikian. Menghadirkan orang atau *icon* terkenal untuk bekerja sama dengan *Female Daily* merupakan salah satu hal yang dapat mendorong pengunjung baru, bahkan mengundang *member* yang baru.

Pengembangan sosial media Instagram *@femaledailynetwork* juga masih perlu dikembangkan dari segi kerapihan *feed*, penyajian konten-konten yang lebih menarik serta *challenge* yang lebih menantang, sehingga menjadi daya tarik untuk menaikkan *engagement* dari para konsumen.

1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
2. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan meneliti hubungan *Online Consumer Engagement* secara keseluruhan. Namun masih dapat diteliti pengaruh *Sense of Virtual Community* terhadap masing-masing dimensi dari *Online Consumer Engagement* yang terdiri dari *Cognitive Engagement, Behavioral Engagement, dan Affective Engagement* dengan menggunakan metode SEM, karena variabel yang diteliti merupakan variabel laten atau *unobservered variable*.
3. Penelitian lain juga dapat dilakukan dengan menguji pengaruh antara *Customer’s Purpose* atau tujuan pelanggan terhadap *Online Community Engagement* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivek (2009). Di mana *Customer’s Purpose* terdiri atas tujuan menambah pengetahuan *(Knowledge Acquisition Purpose),* tujuan sosialisasi *(Socialization Purpose),* tujuan hiburan *(Entertainment Purpose),* serta tujuan ketenaran dan pengaruh *(Fame & Influence Purpose).*
4. Jumlah sampel sebaiknya ditingkatkan, karena penelitian ini masih belum memenuhi jumlah responden minimal untuk penelitian dengan variabel laten. Responden minimal yang harus digunakan untuk variabel laten adalah sebanyak 5 x Jumlah Item Variabel, yaitu 5 x 33 item dalam penelitian ini, sehingga jumlah responden minimal adalah 165 responden. Penelitian ini masih belum memenuhi kriteria responden sebanyak 15 orang.