

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, telah dilakukan eksplorasi yang mendalam mengenai peran *brand community* BLP Fam sebagai strategi komunikasi pemasaran produk BLP Beauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun BLP Fam awalnya tidak didirikan dengan fokus utama pada pemasaran, komunitas ini secara efektif menjalankan peran dalam *community marketing*. Interaksi antar anggota menciptakan ruang diskusi dan keterlibatan yang mendalam. Kegiatan seperti kelas kecantikan dan perayaan ulang tahun membantu memperkuat hubungan antara anggota dan BLP Beauty. Dengan demikian, BLP Fam berfungsi sebagai alat pemasaran yang signifikan, meskipun tujuannya tidak ditetapkan sejak awal. Terdapat interaksi yang berkelanjutan di dalam BLP melalui interaksi berkelanjutan dalam BLP Fam dilakukan melalui platform WhatsApp. Percakapan harian sering diadakan dalam grup berdasarkan topik yang disediakan oleh tim BLP Beauty. Topik yang dibahas didasarkan pada empat pilar utama komunitas yaitu kecantikan, kesehatan, keberlanjutan, dan pengembangan diri.

Selain itu, ada kegiatan tatap muka yang bersifat interaktif seperti perayaan ulang tahun BLP Beauty, kelas kecantikan, serta kegiatan interaktif lainnya seperti kelas kesenian, kerajinan tangan, dan olahraga. Anggota komunitas juga diberdayakan dengan didukung untuk membuat konten ulasan produk menurut inovasi mereka, menjadi model produk BLP Beauty dalam sebuah kolaborasi untuk *product campaign*, serta membagikan kisah inspiratif mereka untuk ditampilkan di website BLP Beauty.

Para anggota BLP Fam memiliki pengalaman berharga di BLP Fam yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap komunitas dan juga terhadap brand BLP Beauty. Komunitas ini juga menjadi wadah bagi *feedback* dari anggota yang berguna untuk perkembangan BLP Fam dan pengembangan produk BLP Beauty itu sendiri.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran praktis untuk BLP Fam pada penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan temuan ini, BLP Fam disarankan untuk menambah ragam acara interaktif seperti *workshop* dan aktivitas dengan bidang yang berbeda-beda untuk dapat memfasilitasi BLP Fam dengan ragam minat yang berbeda-beda pula. Dengan menawarkan berbagai kegiatan yang lebih beragam, semua anggota dapat menemukan aktivitas yang sesuai dengan minat mereka.
2. BLP Fam disarankan untuk meningkatkan intensitas kegiatan tatap muka menjadi lebih sering dan berlokasi di berbagai daerah di Indonesia agar dapat dijangkau oleh para anggota BLP Fam yang tersebar di berbagai daerah
3. Selain itu, BLP Fam disarankan untuk mengadakan lebih banyak tantangan dan kontes *online* dengan hadiah yang menarik untuk memotivasi partisipasi aktif dari para anggota.

5.2.2 Saran Teoritis

Temuan-temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunitas ini tidak hanya menjadi sarana untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian. Namun, masih terdapat potensi yang dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman terhadap dinamika ini.

Berdasarkan penelitian ini, saran-saran untuk penelitian selanjutnya dapat mencakup analisis lebih mendalam tentang eksplorasi peran media sosial dalam membentuk dan memelihara komunitas merek, serta bagaimana interaksi *online* dapat mempengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, studi komparatif antara komunitas merek BLP Beauty dengan merek kosmetik

lain dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Meneliti dampak dari demografi anggota komunitas, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang budaya, juga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika komunitas merek dan strategi pemasaran yang paling efektif. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat lebih mendalam dan aplikatif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi BLP Beauty dan komunitasnya.