

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial X sebagai salah satu media komunikasi Amanda Brownies dalam menyampaikan informasi, promosi serta membangun interaksi dengan konsumen. Melalui komunikasi tersebut, Amanda Brownies menggunakan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menampilkan karakter komunikasi yang humanis dan interaktif. sedangkan *Consumer-Brand Relationship* menjadi fokus utama untuk menggambarkan kualitas hubungan konsumen dengan Amanda Brownies. *Brand Anthropomorphism* dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks komunikasi, sedangkan *Brand Anthropomorphism* dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks bentuk komunikasi. Objek penelitian adalah akun media sosial X Amanda Brownies dengan responden sebanyak 214 konsumen Generasi Z yang mengenal akun tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan distribusi frekuensi, nilai rata-rata serta tabulasi silang. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga tujuan tersebut telah terjawab melalui gambaran persepsi responden terhadap kedua variabel serta kecenderungan hubungan keduanya berdasarkan hasil tabulasi silang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Consumer-Brand Relationship* Amanda Brownies pada konsumen Generasi Z menunjukkan kecenderungan positif. Dimensi *Brand Partner Quality* menjadi dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan Amanda Brownies paling kuat dibangun melalui persepsi bahwa *brand* mampu memberikan kualitas produk yang baik, memenuhi kebutuhan, dapat diandalkan, dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Hasil tabulasi silang pada frekuensi melihat konten Amanda Brownies pada *Consumer-Brand Relationship* didominasi oleh kategori setuju sebanyak 60,8% dari kelompok yang sering melihat konten. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden yang sering melihat konten Amanda Brownies lebih banyak memiliki *Consumer-Brand Relationship* pada kategori setuju dan sangat setuju.

3. Hasil tabulasi silang pada alasan mengikuti akun pada *Consumer-Brand Relationship* menunjukkan bahwa responden yang mengikuti akun Amanda Brownies karena sudah menjadi pelanggan menjadi alasan yang paling banyak dipilih yaitu sebesar 81,0%. Hasil temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman sebagai pelanggan cenderung memiliki *Consumer-Brand Relationship* yang positif terhadap Amanda Brownies.
4. Hasil tabulasi silang pada jenis konten pada *Consumer-Brand Relationship* menunjukkan promosi produk menjadi konten yang paling banyak dipilih sebesar 64,8%. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa responden dengan *Consumer-Brand Relationship* positif lebih banyak memilih konten promosi produk sedangkan pada hubungan yang lebih rendah, konten hiburan lebih dominan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya berfokus pada media sosial X sehingga temuan penelitian belum menggambarkan *Consumer-Brand Relationship* Amanda Brownies pada *platform* lain seperti Instagram, TikTok, atau media sosial berbasis visual lainnya. Karakteristik X yang lebih menekankan percakapan berbasis teks, opini, dan interaksi real-time juga memiliki keterbatasan dalam menghadirkan pengalaman produk kuliner secara langsung, seperti rasa, aroma, dan tekstur produk.

Kedua, Generasi Z dalam penelitian ini tidak merepresentasikan seluruh Generasi Z di Indonesia. Generasi Z yang dimaksud adalah konsumen yang mengikuti akun Amanda Brownies di media sosial X dan memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian dibatasi pada karakteristik responden tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen Generasi Z.

Ketiga, penelitian berfokus pada *brand* lokal kuliner, yaitu Amanda Brownies. Karakteristik produk kuliner menyebabkan hubungan konsumen dengan *brand* dapat didasari oleh pengalaman konsumsi langsung yang tidak seluruhnya dapat diamati melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian pada kategori *brand* dan industri lain dapat menghasilkan karakteristik *Consumer-Brand Relationship* yang berbeda.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian *Consumer-Brand Relationship* dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam pengalaman, makna, dan alasan konsumen membangun hubungan dengan *brand*, khususnya pada konsumen yang telah memiliki pengalaman sebagai pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian *Consumer-Brand Relationship* dengan membandingkan berbagai *platform* media sosial seperti X, Instagram, dan TikTok untuk melihat bagaimana karakteristik media memengaruhi bentuk interaksi dan hubungan konsumen dengan *brand*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji secara empiris keterkaitan *Brand Anthropomorphism*, *Brand Value*, dan *Consumer-Brand Relationship* menggunakan pendekatan eksplanatif sehingga hubungan antar konsep tersebut dapat diuji secara lebih mendalam.

5.3.2 Saran Praktis

1. Amanda Brownies diharapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan konten promosi serta informasi produk. Konten tersebut disampaikan secara jelas, informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga akun media sosial Amanda Brownies tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh konsumen.
2. Amanda Brownies diharapkan untuk menyeimbangkan konten informatif dan promosi dengan konten hiburan yang tetap sesuai dengan karakter

brand. Pengelolaan konten yang seimbang dapat membuat komunikasi tetap menarik dan mempertahankan karakter *brand*, sehingga hubungan positif antara konsumen dan Amanda Brownies dapat terus konsisten dan relevan di media sosial X.