

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian teori dan yang telah dilaksanakan menggunakan teknik analisis deskriptif, verifikatif dan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *Social Media Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* pada Pelanggan Erigo di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Social Media Engagement*, *Brand Trust* dan *Brand Advocacy* pada Pelanggan Erigo di Indonesia
 - a. Gambaran mengenai *social media engagement* dapat dilihat melalui dua dimensi, diantaranya kegunaan, dan *positive experience* yang berada di posisi kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Erigo sudah menunjukkan *social media engagement* yang cukup baik. Dimensi pembentuk *social media engagement* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *positive experience* dan diikuti oleh kegunaan.
 - b. Gambaran mengenai *brand trust* dapat dilihat melalui tiga dimensi, diantaranya *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang berada diposisi kategori cukup tinggi. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa Erigo menunjukkan *brand trust* yang cukup baik. Dimensi pembentuk variabel *brand trust* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *company characteristic*, diikuti oleh *consumer-brand characteristic*, kemudian yang terakhir dimensi *brand characteristic*.

Gambaran mengenai *brand advocacy* dapat dilihat melalui tiga dimensi, diantaranya *relationship quality*, *product quality*, *brand affinity* yang berada diposisi kategori cukup tinggi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Erigo sudah menunjukkan *brand advocacy* yang baik. Dimensi pembentuk variabel

- c. *brand advocacy* yang memperoleh ketercapaian paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu *product quality*, diikuti oleh dimensi *relationship quality*, dan yang terakhir pada dimensi *brand affinity*.
2. *Social media engagement* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo di Indonesia, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *social media engagement* terhadap *brand advocacy* ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media engagement* terhadap *brand advocacy*. Adapun dimensi yang paling besar membentuk *brand advocacy* adalah dimensi *positive experience* sedangkan dimensi paling kecil membentuk *brand advocacy* adalah dimensi kegunaan.
 3. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo di Indonesia, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *brand advocacy*. Adapun dimensi yang membentuk *brand advocacy* paling tinggi adalah dimensi *company characteristic*, diikuti oleh *consumer-brand characteristic*, kemudian yang terakhir dimensi *brand characteristic*.
 4. *Social media engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* melalui *brand trust* pada pelanggan Erigo di Indonesia, hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy*. Adapun besaran pengaruh yang dinilai sudah cukup kuat dalam ukuran interpretasi pengaruh *social media engagement* terhadap *brand advocacy* melalui *brand trust* yang dapat dilihat pada *ouput standardized total effect*.
 5. *Social media engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada pelanggan Erigo di Indonesia, hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *social media engagement* terhadap *brand trust* diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media*

engagement terhadap *brand trust*. Adapun besaran pengaruh yang dinilai sudah cukup kuat dalam ukuran interpretasi pengaruh *social media engagement* terhadap *brand trust* dapat dilihat pada *ouput standardized total effect*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy* sebagai berikut.

1. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *social media engagement* dengan dorongan-dorongan untuk memicu keinginan pelanggan dalam mengunjungi media sosial Erigo, dengan memaksimalkan sistem *social media* dalam segi kegunaan, sehingga konsumen akan lebih yakin dalam melakukan transaksi dan berjalan dengan aman, lalu komunikasi, salah satu cara dalam memaksimalkan kualitas sistem pada *shopee* Erigo harus siap siaga dalam membalas respon yang diberikan konsumen sehingga konsumen merasa sistem *shopee* melakukan proses dengan cepat tanggap. Sehingga diperlukan juga dorongan dari Erigo untuk mengingatkan pelapak agar segera merespon ketersediaan barang atau informasi lainnya kepada konsumen.
2. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand trust*. *Brand trust* tidak dapat di ciptakan dalam waktu singkat. Butuh waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang dapat dinilai oleh publik. Lamanya Erigo berdiri dari awal terbentuknya perusahaan ini telah membentuk reputasi di mata konsumen, namun lamanya suatu perusahaan sudah berdiri tidak menutup kemungkinan akan selalu menciptakan reputasi yang positif. Diperlukan strategi jangka panjang yang konsisten. Evaluasi yang bisa dilakukan Erigo dengan memperhatikan *brand trust* untuk membangun reputasi yang positif. Dengan memberikan pandangan bahwa perusahaan memiliki kualitas produk ataupun jasanya. Sretegi ini dilakukan berkolaborasi dengan produk. Seperti promosi produk yang di iklankan dilakukan atas nama Erigo. Sehingga produk yang di iklankan mengangkat nama Erigo juga. Sehingga pada akhirnya konsumen sendiri yang akan menilai dan akan memberikan nilai positif.

3. Rekomendasi peneliti secara keseluruhan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand advocacy* secara keseluruhan dinilai sudah baik, namun dalam meningkatkan *brand advocacy* Erigo dapat menciptakan ketertarikan konsumen melalui konten-konten seperti foto, video, teks, *review*, maupun hal lain yang berisikan ajakan yang dibuat terkait produk kolaborasi Erigo, untuk membuat konsumen mengunjungi kembali *shopee* Erigo. Strategi *referral* ini dapat memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan juga menarik konsumen baru.
4. Pengaruh *social media engagement* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang belum signifikan dalam membentuk *brand advocacy*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand advocacy* melalui dimensi *relationship quality*, *product quality* dan *brand affinity* dalam menumbuhkan minat pelanggan. Peneliti juga merekomendasikan kepada Erigo untuk memperhatikan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Erigo dalam menciptakan iklan menggunakan *public figure* yang sedang naik daun sehingga dapat memengaruhi minat konsumen atau pun dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.
5. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand advocacy*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand advocacy* melalui dimensi *relationship quality*, *product quality* dan *brand affinity* agar tingginya minat konsumen menciptakan konsumen kembali mengunjungi *website*. melalui program *event* terbatas yang diberikan secara individu maupun secara umum. Bagi individu, Erigo bisa memberikan penawaran spesial khusus untuk konsumen yang berulang tahun sama dengan Erigo. Sementara untuk program *event* terbatas secara umum bisa dilakukan Erigo melalui *event-event* musiman ataupun *event* tahunan. Erigo bisa memberikan keuntungan kepada konsumen berupa diskon, *free merchandise*, atau *free service* khusus kepada konsumen yang mengumpulkan poin belanja. Dengan begitu kemungkinan terciptanya transaksi konsumen lebih tinggi.

6. Pengaruh *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam membentuk *brand advocacy*, dengan demikian peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand advocacy* melalui dimensi *relationship quality*, *product quality* dan *brand affinity* agar tingginya minat konsumen menciptakan pelanggan kembali membeli produk Erigo melalui program *event* terbatas yang diberikan secara individu maupun secara umum. Bagi individu, Erigo bisa memberikan penawaran spesial khusus untuk konsumen yang berulang tahun sama dengan Erigo. Sementara untuk program *event* terbatas secara umum bisa dilakukan Erigo melalui *event-event* musiman ataupun *event* tahunan. Erigo bisa memberikan keuntungan kepada konsumen berupa diskon, *free merchandise*, atau *free service* khusus kepada konsumen yang mengumpulkan poin belanja. Dengan begitu kemungkinan terciptanya transaksi konsumen lebih tinggi dan kepercayaan konsumen meningkat setelah melihat ulasan dari pelanggan Erigo.
7. *Brand advocacy* pada pelanggan Erigo di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Erigo berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *brand advocacy* yang lebih baik adalah sebagai berikut.
 - a. Dimensi *Brand Affinity*

Brand affinity merupakan dimensi dari *brand advocacy* yang memiliki persentase ketercapaian dan kontribusi paling rendah dibandingkan kedua dimensi lainnya. Sehingga, apabila dimensi *brand affinity* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *brand advocacy* menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk Erigo walaupun ketercapaian dimensi ini dapat dikatakan cukup baik. Terendahnya nilai yang didapat menunjukkan Erigo masih perlu meningkatkan *brand affinity* untuk mencapai komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap Erigo. Beberapa hal yang dapat direkomendasikan peneliti yaitu dengan melakukan *chat* secara personal terhadap setiap pelanggan yang telah membeli dan bertanya terkait

kepuasan pelanggan, hal yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki, sehingga pelanggan merasa berharga dan enggan untuk menulis ulasan negatif. Adanya respon secara cepat dan tanggap terhadap ulasan pelanggan Erigo juga dapat diterapkan agar pelanggan tidak merasa kecewa secara berkepanjangan.

8. *Social media engagement* pada pelanggan Erigo di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Erigo berdasarkan ketercapaian penilaian paling tinggi dan paling rendah. Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *social media engagement* yang lebih baik adalah sebagai berikut.

a. Dimensi Kegunaan

Kegunaan merupakan dimensi dari *social media engagement* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Namun demikian, dimensi ini memperoleh persentase nilai skor yang bagus, sehingga, apabila dimensi kegunaan pencapaian persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap kinerja *social media engagement* menjadi lebih baik. Peneliti menyarankan untuk Erigo meningkatkan *social media engagement* dari segi *tools* di instagram, seperti aktif menggunakan filter *polling* di instagram, hal ini disukai oleh pelanggan karena pelanggan akan merasa dekat dengan Erigo melalui interaksinya di sosial media. Selain itu aktif dalam *upload reels* sesuai dengan *trend* masa kini dapat meningkatkan umpan balik karena *reels* mudah untuk mendapatkan *views* secara instan, sehingga Erigo dapat dijangkau oleh lebih banyak orang, kualitas desain, tampilan gambar dan kelengkapan gambar produk sesuai dengan nama dan deskriptif produk lalu konten. Konten yang menarik lainnya yang perlu di tampilkan pada *social media* Erigo seperti *review* pendek produk dibuat dalam bentuk video. Dengan strategi *live video* pun akan lebih menarik minat konsumen. Sehingga tampilan Erigo tidak terlalu membosankan dan menghasilkan kebaruan.

9. *Brand trust* pada pelanggan Erigo di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik, namun terdapat berbagai aspek yang masih perlu ditingkatkan Erigo.

Rekomendasi penulis mengenai hal yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk membentuk *brand trust* yang lebih baik adalah sebagai berikut.

a. Dimensi *Brand Characteristic*

Brand characteristic merupakan dimensi dari *brand trust* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dibandingkan kedua dimensi lainnya. Dimensi ini juga hanya memperoleh nilai pengaruh paling rendah dalam membentuk *brand trust*. Sehingga, apabila dimensi *brand characteristic* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang lebih baik, maka akan berdampak terhadap reputasi Erigo dan mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan. Erigo akan lebih baik lagi jika meningkatkan *brand characteristic* untuk memaksimalkan kebermanfaatan, ketulusan, dan kepeduliannya pada lingkungan sekitar. Beberapa hal yang direkomendasikan oleh peneliti terhadap Erigo diantaranya adalah memperkuat karakter dari Erigo. Erigo memiliki karakter yang cocok untuk dipakai *travelling* karena bahannya yang nyaman dan model yang *casual*, sehingga Erigo dapat memanfaatkan karakter ini dengan lebih menonjolkan kelebihan dan kegunaan, sehingga pelanggan tidak dapat berpaling dari Erigo ketika mereka mencari produk untuk *casual* ataupun *travelling*.

10. Kelemahan yang ada pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yakni *social media engagement*, *brand trust* dan *brand advocacy*. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan referensi dan sumber terbaru terkait konsep, teori, faktor-faktor maupun referensi terbaru yang dapat digunakan dalam pembentuk *social media engagement*, *brand trust* dan *brand advocacy* dengan menggunakan item pernyataan yang lebih mudah dipahami agar lebih mudah terukur oleh responden. Kemudian, dari hasil pengisian kuesioner juga terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban pada skala yang sama, hal tersebut diasumsikan karena responden yang memiliki berbagai kesibukan sehingga mereka memilih jalan pintas dengan menjawab pernyataan menggunakan angka yang sama.