

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil mengenai pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image* ditemukan bahwa karakteristik pelanggan aplikasi JIWA+ didominasi oleh jenis kelamin perempuan, berusia 20-25 tahun, tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan pendapatan/uang saku bulanan <Rp4000.000. Pengalaman pelanggan aplikasi JIWA+ didominasi oleh lama penggunaan <1 tahun dengan frekuensi pembelian 1-3 kali, jenis konten Instastory favorit adalah promo dan diskon dengan frekuensi interaksi kepada Instastory kadang-kadang, pertimbangan pelanggan menggunakan aplikasi JIWA+ adalah banyaknya promo yang menarik dengan alasan membeli produk Kopi Janji Jiwa karena banyak pilihan dan keunikan rasa. Penelitian sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM), sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *User Generated Content Instastory*, *Brand Image*, dan *E-Retention*

a. *User Generated Content Instastory*

Gambaran mengenai *user generated content instastory* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *empowerment*, *co-creation*, *information quality*, dan *authenticity* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa hampir seluruhnya pelanggan aplikasi JIWA+ memandang *user generated content instastory* Kopi Janji Jiwa memiliki performa yang positif. Dimensi *user generated content instastory* yang memiliki kontribusi tertinggi, yaitu dimensi *information quality*, selanjutnya dimensi *co-creation*, kemudian dimensi *empowerment*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah *authenticity*.

b. *Brand Image*

Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *reach and impressions*, *engagement rate*, *hashtag performance*, dan *sentiment* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi.

Hal ini menggambarkan bahwa hampir seluruhnya pelanggan aplikasi JIWA+ memandang Instagram Kopi Janji Jiwa memiliki citra merek yang baik. Urutan dimensi *brand image* yang memiliki kontribusi tertinggi ke terendah, yaitu dimensi *sentiment*, dimensi *hashtag performance*, dimensi *reach and impressions*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah *engagement rate*.

c. *E-Retention*

Gambaran mengenai *customer e-retention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *online service quality*, *post purchase support*, *online service satisfaction*, dan *loyalty program* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa hampir seluruhnya pelanggan aplikasi JIWA+ memiliki minat untuk bertahan dengan merek Kopi Janji Jiwa dengan membangun hubungan jangka panjang yang tinggi. Dimensi *e-retention* yang memiliki kontribusi tertinggi, yaitu dimensi *online service quality*, selanjutnya dimensi *loyalty program*, kemudian dimensi *online service satisfaction*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah *post purchase support*.

2. *User generated content instastory* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-retention* melalui *brand image* secara simultan pada pelanggan aplikasi JIWA+. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standardized indirect effects* dan *standardized indirect effects-two tailed significance* (BC) yang memenuhi tingkat signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image*. Hasil kontribusi *user generated content instastory* yang paling besar membentuk *e-retention* adalah dimensi *information quality* yang berkorelasi dengan dimensi *loyalty program*, sedangkan dimensi *user generated content instastory* terkecil dalam membentuk *e-retention* adalah dimensi *empowerment* yang berkorelasi dengan dimensi *online service satisfaction*. Kontribusi *brand image* paling besar membentuk *e-retention* adalah dimensi *sentiment* dengan korelasinya terhadap *post purchase support*, sedangkan faktor terkecil variabel *brand image* dalam membentuk *e-retention* adalah dimensi *reach and impressions* yang berkorelasi dengan dimensi *online service satisfaction*.

3. *User generated content instastory* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-retention* pelanggan aplikasi JIWA+. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *user generated content instastory* terhadap *e-retention* secara parsial. Temuan ini mengartikan UGC di Instastory dapat memperkuat hubungan dengan aplikasi JIWA+, sehingga meningkatkan retensi pelanggan secara keseluruhan
4. *User generated content instastory* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *user generated content instastory* terhadap *brand image* secara parsial. Temuan ini berarti konten yang dibuat pengguna di Instastory secara efektif membantu membangun dan memperkuat citra merek Kopi Janji Jiwa di mata pelanggan.
5. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-retention* pelanggan aplikasi JIWA+. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *e-retention* secara parsial. Temuan ini menunjukkan citra merek yang kuat dan positif dari Kopi Janji Jiwa secara langsung berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan di aplikasi JIWA+.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* melalui *brand image* sebagai berikut.

1. Gambaran *User Generated Content Instastory*, *Brand Image*, dan *E-Retention*
 - a. *User Generated Content Instastory* Kopi Janji Jiwa secara keseluruhan cukup baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *authenticity* merupakan dimensi *user generated content instastory* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi memperketat pengawasan

terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan nilai-nilai merek dan tidak melanggar kebijakan perusahaan. Kopi Janji Jiwa juga dapat membagikan konten buatan pengguna dari berbagai perspektif dan pengalaman. Memperluas diversitas dalam UGC Instastory dapat membantu menciptakan lingkungan yang inklusif dan memperkuat kesan autentisitas.

- b. *Brand Image* Kopi Janji Jiwa secara keseluruhan cukup baik dan mampu memberikan citra positif, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Dimensi *engagement rate* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti keterlibatan pengikut Instagram Kopi Janji Jiwa masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk membuat lebih banyak konten interaktif, seperti kuis, polling, pertanyaan, atau tantangan. Kopi Janji Jiwa juga perlu membangun hubungan dua arah dengan pengikut dengan menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan, atau menyampaikan apresiasi sehingga membuat pengikut merasa dihargai dan terlibat secara aktif. Selanjutnya, Kopi Janji Jiwa dapat melakukan kolaborasi atau kemitraan dengan *influencer*, merek lain, atau komunitas terkait untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan.
- c. *E-Retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+ secara keseluruhan cukup baik, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *post purchase support* merupakan dimensi yang memiliki ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini berarti layanan pasca pembelian di aplikasi JIWA+ masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memberikan rekomendasi untuk menyediakan fitur pengembalian atau penukaran produk bagi pelanggan yang tidak puas atau memiliki masalah dengan pembelian. Selanjutnya aplikasi JIWA+ juga dapat menggunakan data dan analisis untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian pelanggan secara

individual serta menyajikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *user generated content instastory* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-retention* melalui *brand image* secara simultan. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada Kopi Janji Jiwa agar senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *user generated content instastory* melalui kualitas informasi yang baik, kreasi bersama, pemberdayaan, dan autentisitas untuk meningkatkan *brand image* yang positif di Instagram Kopi Janji Jiwa melalui faktor sentimen, performa tagar, *reach and impressions*, dan *engagement rate* sehingga dapat meningkatkan *e-retention*.
3. Pengaruh *user generated content instastory* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *e-retention* pelanggan aplikasi JIWA+. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan Kopi Janji Jiwa untuk memperkuat kualitas informasi yang disampaikan melalui Instastory, memastikan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki nilai informatif yang tinggi dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, Kopi Janji Jiwa juga perlu mengoptimalkan proses *co-creation* dengan pengguna, memberikan ruang bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten, sehingga tercipta keterlibatan yang lebih besar. Pemberdayaan pelanggan juga menjadi faktor penting; perusahaan dapat memberikan motivasi dan insentif agar pengguna lebih aktif dalam berbagi pengalaman mereka. Terakhir, menjaga keaslian dalam setiap konten yang dipublikasikan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan dan terus melakukan pembelian melalui aplikasi JIWA+.
4. Pengaruh *user generated content instastory* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopi Janji Jiwa. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan Kopi Janji Jiwa memastikan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui konten Instastory tetap tinggi, memberikan nilai tambah dan relevansi yang jelas bagi audiens. Kedua, Kopi Janji Jiwa disarankan untuk lebih aktif dalam mengajak pelanggan berpartisipasi dalam pembuatan konten melalui *co-creation*, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan personal

antara merek dan pelanggan. Selain itu, pemberdayaan pengguna harus ditingkatkan dengan memberikan ruang dan alat yang diperlukan agar pengguna merasa memiliki peran dalam membangun citra merek. Terakhir, menjaga keaslian dari setiap konten yang dihasilkan akan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

5. Pengaruh *brand image* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *e-retention* pelanggan aplikasi JIWA+. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan Kopi Janji Jiwa untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand image* positif di Instagram dengan memantau dan meningkatkan sentimen positif di sekitar merek dengan merespons umpan balik pelanggan secara proaktif dan menjaga komunikasi yang positif. Kedua, Kopi Janji Jiwa harus mengoptimalkan kinerja tagar untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, meningkatkan jangkauan dan impresi konten Instagram akan membantu dalam memperkuat kehadiran merek di platform tersebut. Terakhir, Kopi Janji Jiwa perlu fokus pada peningkatan *engagement rate* dengan memastikan konten yang menarik dan relevan bagi pengikutnya sehingga dapat meningkatkan citra mereknya, yang pada gilirannya akan memperkuat retensi pelanggan di aplikasi JIWA+.
6. Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga adanya kemungkinan perubahan dalam perilaku pelanggan. Penelitian ini juga hanya mewakili pelanggan Kopi Janji Jiwa yang menggunakan aplikasi JIWA+ dan tergabung sebagai pengikut Instagram Kopi Janji Jiwa, belum termasuk pelanggan Kopi Janji Jiwa yang tidak termasuk sebagai pengikut Instagram Kopi Janji Jiwa. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-retention*. Variabel UGC pada penelitian ini digunakan hanya untuk mengukur Instastory, belum termasuk jenis konten lainnya sehingga untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengikutsertakan faktor-faktor yang digunakan pada *user generated content* dan *brand image*, seperti kelengkapan konten, dampak visual dari konten, konsistensi konten dengan nilai-nilai merek, dan aspek sosial dari UGC, terutama peran aspek sosial dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan.