

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier berganda mengenai Pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Customer Engagement* ESQA *Cosmetics*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Network Marketing* dan *Customer Engagement*
 - a. Gambaran mengenai *social network marketing* pada *followers* Instagram ESQA *Cosmetics* yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth* dan *trend* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan **sebagian besar** responden merasa bahwa *social network marketing* yang digunakan oleh ESQA *Cosmetics* sudah **cukup baik**. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *word of mouth* dan yang terendah dimensi *interaction*.
 - b. Gambaran mengenai *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA *Cosmetics* yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *enthusiasm*, *attention*, *identification* dan *interaction* berada pada kategori cukup baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merupakan *followers* Instagram ESQA *Cosmetics* berperan aktif dan interaktif cukup baik dengan *brand* ESQA *Cosmetics*. Hal ini menunjukkan **sebagian besar** responden merasa bahwa *customer engagement* ESQA *Cosmetics* sudah **cukup baik**. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *enthusiasme* dan dimensi *attention* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.
2. Hasil penelitian menunjukkan untuk nilai koefisien regresi *social network marketing* bertanda positif sebesar sebesar 0,168, yang berarti apabila variabel *social network marketing* meningkat setiap 1 unit, maka variabel *customer engagement* akan meningkat sebesar 0,168. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa *social network marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement ESQA Cosmetics*.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *social network marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement ESQA Cosmetics* sebesar 17,3% sedangkan sisanya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Social Network Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebagai berikut:

1. *Social network marketing* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *social network marketing* yang lebih baik, sebagai berikut:

- a. Dimensi *Interaction*

Dimensi *interaction* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah dari *social network marketing*, berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan kepada ESQA Cosmetics untuk meningkatkan intensitas di media sosial seperti memposting konten-konten produk terbaru, promosi-promosi produk dan layanan, sehingga pelanggan akan mengulas ataupun berinteraksi dengan pihak ESQA Cosmetics maupun pelanggan yang lainnya di social media yang digunakan untuk pemasaran oleh ESQA Cosmetics.

- b. Dimensi *Customization*

Dimensi *customization* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari *social network marketing*, dikarenakan terdapat pelanggan yang memberikan tanggapan yang rendah berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan kepada ESQA Cosmetics untuk menyediakan produk-produk yang lagi populer ataupun trend dimasyarakat, menyediakan informasi-informasi yang sesuai dengan

keinginan pelanggan, serta memberikan kemudahan untuk mengakses akses, dengan demikian diharapkan pelanggan berkeinginan untuk ikut terlibat dalam jejaring social yang digunakan oleh ESQA *Cosmetics*, dan tentu saja meningkatkan pembelian produk-produknya.

2. *Customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA *Cosmetics* secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh ESQA *Cosmetics* yang lebih baik.

b. Dimensi *Attention*

Dimensi *attention* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *customer enegegment* pada *followers* Instagram ESQA *Cosmetics*, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *attention*. Penulis merekomendasikan kepada pihak ESQA *Cosmetics* perlu meningkatkan strategi-strategi pemasaran di social media yang digunakan dengan cara melakukan postingan dengan konten-konten tentang produk yang menarik, meningkatkan promo-promo produk, menjalin komunikasi yang intens dengan pelanggan, dan menyediakan informasi-informasi yang diperlukan pelanggan mengenai ESQA *Cosmetics*, sehingga pelanggan berkeinginan untuk terlibat di jejaring social ESQA *Cosmetics*.

a. Dimensi *Indentification*

Dimensi *indentification* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *customer engagement*, berdasarkan hasil penelitian juga masih terdapat pengguna yang memberikan tanggapan yang rendah mengenai *customer engagement* ESQA *Cosmetics*. Penulis merekomendasikan pada pihak ESQA *Cosmetics* untuk memposting konten-konten yang menarik mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, variasi produk, promo-promo yang disediakan untuk pelanggan, dan informasi – informasi tentang produk yang diperlukan pelanggan, sehingga pelanggan timbul rasa ingin tahu dan tertarik pada ESQA *Cosmetics*.

4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *social network marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Pihak ESQA *Cosmetics* perlu mempertahankan dan meningkatkan *social network marketing* yang digunakan, dengan demikian akan lebih bagus ketika dimensi-dimensi ini dilakukan secara bersamaan dan mengoptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta memberikan yang terbaik melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh ESQA *Cosmetics*, sehingga pelanggan akan melakukan *customer engagement* yang lebih baik lagi.