

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* (Survei terhadap *Followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a. Gambaran mengenai *customer engagement* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *contingency interactivity*, *self-company connection*, *extraversion*, *openness the experience*, *behavioural attachment*, *connection*, *interaction*, *satisfaction*, *retention*, *commitment*, *advocacy*, dan *engagement* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *beauty platform* Indonesia, sebagian besar sudah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *contingency interactivity*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *connection*.
- b. Gambaran mengenai *online brand community* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sharing*, *advocating*, *co-developing*, *temporal*, *identity*, *trust*, *social networking*, *impression management*, *community engagement* dan *brand use* yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada industri *beauty platform* Indonesia telah menunjukkan kinerja yang sedang secara keseluruhan dalam mengelola *online brand community* di media sosial. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *brand use* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *advocating*.
- c. Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari, *usability*, *relational*, *sensory experience*, *affective sensory*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience*. yang berada pada kategoricukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada industri *beauty platform* Indonesia telah menunjukkan kinerja yang baik

secara keseluruhan dalam mengelola *brand experience* di media sosial. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *usability*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *intellectual experience*.

2. *Online brand community* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada *followers* akun Instagram *beauty platform* Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *online brand community* dan *brand experience* dapat menjelaskan *customer engagement* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *online brand community* dan *brand experience* dari pelanggan *beauty platform* Indonesia maka semakin baik pula *customer engagement* yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online brand community* yang paling besar dalam membentuk *customer engagement* adalah dimensi *community engagement* yang berkorelasi dengan dimensi *behavioral attachment* pada *customer engagement*. Sedangkan dimensi *online brand community* yang paling kecil membentuk *customer engagement* adalah dimensi *brand use* yang berkorelasi dengan dimensi *advocating* pada *customer engagement*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *brand experience* yang paling besar dalam membentuk *customer engagement* adalah dimensi *sensory experience* yang berkorelasi dengan dimensi *commitment* pada *customer engagement*. Sedangkan dimensi *brand experience* yang paling kecil membentuk *customer engagement* adalah dimensi *intellectual experience* yang berkorelasi dengan dimensi *commitment*.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* sebagai berikut:

1. *Customer engagement* pada *followers* akun Instagram *beauty platform* Indonesia secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus

diperbaiki guna memperoleh kinerja *customer engagement* yang lebih baik.

a. Dimensi *Connection*

Dimensi *Connection* memperoleh tanggapan sebagian besar responden cukup baik, namun masih terdapat yang berpendapat bahwa perusahaan belum mampu merefleksikan siapa dan apa yang sebenarnya pelanggan inginkan atau bagaimana pelanggan ingin menyatakan dirinya di depan pelanggan lain, serta perasaan cocok dengan sebuah perusahaan atau merek tertentu. Kondisi tersebut hendaknya diperhatikan oleh perusahaan memperlakukan pelanggan secara baik, memberikan penyelesaian masalah secara adil dan merujuk pada perlakuan pelanggan secara hormat, sehingga menjadikan pelanggan merasa memiliki terhadap perusahaan *beauty platform* yang diikutinya.

b. Dimensi *Extraversion*

Dimensi *extraversion* memperoleh tanggapan paling rendah kedua, dalam dimensi ini dapat diperoleh jika pelanggan mendapatkan berbagai variasi dan intensitas sensasi yang dihasilkan dan mempengaruhi sikap mereka. Kondisi tersebut perlu diantisipasi oleh perusahaan *beauty platform* untuk menciptakan *customer engagement*, diantaranya dengan membuat konten-konten yang menarik dan *up to date*, memposting artikel-artikel yang bermanfaat dengan sajian yang menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membaca, menyukai, dan mengunduh konten dan artikel yang tersedia.

c. Dimensi *Satisfaction*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah ketiga, *satisfaction* merupakan kepuasan yang diperlukan untuk *customer engagement*. Sebuah tingkat kepuasan yang tinggi dicapai ketika harapan pelanggan terlampaui sehingga emosi nya sangat positif. Pengelola *beauty platform* Indonesia harus membuat strategi mengenai tampilan *online* yang menarik, konten yang up todate, postingan yang membuat pelanggan menyukai dan mau merekomendasikan ke orang lain, dan isu-isu seputar produk kecantikan yang lebih mendalam dan detail dibandingkan *beauty platform* yang lain, sehingga pelanggan merasa

puas dengan mengikuti *beauty platform* sesuai dengan keinginannya dan memposting di akun pribadinya sebagai rekomendasi untuk orang lain.

2. *Online brand community* pada *followers* akun Instagram *beauty platform* di Indonesia secara keseluruhan dinilai sedang. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *online brand community* yang lebih baik.

- a. Dimensi *Advocating*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. *Advocating* terjadi ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan merek, produk atau layanan, organisasi, dan/atau cara penggunaan produk atau merek tertentu. Perusahaan hendaknya memahami perbedaan karakteristik pelanggannya, dalam menciptakan keterlibatan komunitas dalam meningkatkan *brand* dari perusahaan *beauty platform* Indonesia. Permasalahan seperti ini sering terjadi pada komunitas *online* terbuka yang didirikan oleh perusahaan dan memiliki anggota komunitas yang sangat banyak. Kedekatan emosional dan interaksi yang dibangun akan lebih rendah dibanding komunitas *online* yang dibangun oleh kumpulan penggemarnya sendiri. Penulis merekomendasikan pengelola *beauty platform* di Indonesia untuk lebih ramah dan tidak menggunakan bahasa yang kaku dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau anggota komunitas. Buatlah konten-konten grafis atau *video* dengan tema yang lebih dekat dengan keseharian anggota, sehingga menimbulkan simpati dan memicu komunikasi antar anggota komunitas dan timbul keaktifan anggota komunitas untuk merekomendasikan merek kepada yang lainnya.

- b. Temporal

Dimensi ini memperoleh tanggapan paling rendah kedua. *Temporal* berhubungan dengan hasil awal atau akhir dalam kehidupan pelanggan *beauty platform* Indonesia. *Beauty platform* di Indonesia perlu lebih banyak membuat konten yang dapat memberikan efek positif terhadap gaya hidup pelanggan setelah menggunakan *beauty platform*. *Beauty platform* di Indonesia perlu lebih banyak membuat konten yang berisikan motivasi-

motivasi yang baik, informasi yang akurat dan terpercaya, testimoni-testimoni hasil pemakaian produk kecantikan, dan membuat konten-konten inspirasi pelanggan yang telah berhasil guna memberi semangat pelanggan lainnya untuk dapat mengubah gaya hidup pelanggannya menjadi lebih baik.

c. Dimensi *Co-developing*

Dimensi ini memperoleh tanggapan paling rendah ketiga. *Co-developing* yang merupakan proses dimana pelanggan berkontribusi di dalam *performance* perusahaan atau organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk, jasa, merek dan arti merek. Masalah ini sangat sering terjadi karena konten-konten media sosial. pencapaiannya, seperti penghargaan dari beberapa institusi, grafik sebaran wilayah pengguna atau kenaikan penjualan sambil mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas dukungannya, sehingga anggota komunitas yakin bahwa merek *beauty platform* tersebut adalah yang terbaik dan terpercaya.

Beauty platform di Indonesia perlu benar-benar melakukan perbaikan setiap *update* aplikasinya dengan mendengarkan pendapat pelanggan. Pertahankan fitur-fitur yang sudah bagus, dan perbaiki yang masih kurang. Pelanggan lebih suka dengan tampilan aplikasi yang sederhana, rapih dan tidak terlalu banyak langkah-langkah saat akan melakukan transaksi. Perpaduan warna pada tampilan juga harus diperhatikan. Kesederhanaan dan kepraktisan menjadi kunci utama untuk member kenyamanan bertransaksi pada pelanggan.

3. *Brand experience* pada *followers* akun Instagram *beauty platform* di Indonesia secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand experience* yang lebih baik.

a. Dimensi *Intellectual Experience*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling rendah, *intellectual experience* menciptakan pengalaman untuk berpikir atau merasa ingin tahu tentang aspek-aspek dalam merek. Kondisi tersebut perlu diperhatikan oleh pengelola *beauty platform* di Indonesia, terutama dari

segi desain nama perusahaan di media sosial yang menarik, memiliki logo perusahaan yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan yang lain, sehingga pelanggan terdorong untuk mencari tahu makna dari desain dan logo tersebut.

b. Dimensi *Relational*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua, *relational* menciptakan pengalaman untuk kesempatan untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain serta meningkatkan rasa memiliki. Pengelola *beauty platform* di Indonesia, hendaknya perlu membuka kesempatan seluas-luasnya untuk menjalin hubungan sosial dengan pelanggan *beauty platform* lainnya, dengan demikian pelanggan akan bertambah pengalaman dan wawasan diluar *beauty platform*, dan diharapkan pengalaman yang positif mengikuti komunitas *beauty platform* yang dikutinya dapat menarik perhatian pelanggan lain di luar *beauty platform*.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online brand community* dan *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan yang berada pada *beauty platform* di Indonesia seperti Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *online brand community* dan *brand experience* dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik dengan pelanggan supaya pelanggan bersedia untuk tetap terlibat dalam *beauty platform* di Indonesia dan dapat tercipta *customer engagement* yang baik yang akan meningkatkan *brand beauty platform* yang diikutinya.
5. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *online brand community* dan *brand experience*, serta

melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.