

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada *followers* Instagram Florash mengenai Peran *Live Interaction* terhadap *Customer Engagement*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *Live Interaction* yang dilakukan oleh Florash di Instagram berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi yaitu *anchor-consumer interaction* (interaksi *brand* dengan konsumen). Maka dapat dikatakan bahwa Florash sudah membangun interaksi yang baik dengan *followers* nya di Instagram. Interaksi tersebut mencakup *personalization* (personalisasi), *responsiveness* (daya tanggap), dan *entertainment* hiburan). Artinya, Florash dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan *followers* dengan ramah dan tanggap, selain itu Florash pun kerap memberikan hiburan yang dapat berupa cara merawat bunga, polling, dll. Dimensi terendah yaitu *consumer-consumer interaction* (interaksi antar *followers*). Artinya, hubungan yang terjalin antar sesama *followers* perlu ditingkatkan lagi. Masih sedikit *followers* yang membagikan pengalaman berbelanjanya pada kolom komentar, atau bahkan saling berbagi tips.
2. *Customer Engagement* yang dilakukan Florash berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi yaitu *behavioral activity*, yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang mengukur tingkat

kesetiiaannya terhadap *brand*. Sehingga dapat diartikan bahwa *followers* Florash setia terhadap Florash itu sendiri. Dimensi terendah dari *Customer Engagement* ini adalah *emotional activity*, yang berkaitan dengan kebanggaan konsumen terhadap *brand*. Artinya, rasa bangga dan percaya diri *followers* terhadap Florash masih perlu ditingkatkan lagi. Karena mengingat bahwa hal tersebut merupakan salah satu bagian dari konsumen yang setia.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Live Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.

5. 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, jarak psikologis yang nampak antara Florash dan *followersnya* menimbulkan keraguan sehingga mereka cenderung mencari konsumen lain untuk mencari informasi yang aktual dan terpercaya. Untuk itu, Florash diharapkan untuk membangun dan memaksimalkan hal-hal yang dapat mendorong terjalinnya interaksi antar konsumen, salah satunya *caption* yang bersifat *persuasive* agar mendorong *followers* untuk menuliskan komentar. Selain itu, bisa juga dengan memberikan *reward* kepada *followers* yang bersedia memberikan *honest review/feedback* sehingga mereka terdorong untuk membagikan hal-hal positif yang dimiliki Florash.

2. Tingkat *emotional followers* Florash masih perlu ditingkatkan. Mengingat hal tersebut merupakan salah satu bentuk keterikatan konsumen dengan sebuah *brand*. Perasaan *emotional* yang ada pada konsumen dapat menghasilkan hubungan jangka panjang, menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*), dan memotivasi konsumen untuk menjaga dan meningkatkan koneksinya dengan *brand*. Hal tersebut dapat diraih dengan cara mengadakan *giveaway*, meng-*endorsed* artis ternama yang memiliki *image* positif, dan senantiasa mempertahankan *high class branding* agar menumbuhkan rasa bangga terhadap Florash.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan dengan variabel lain yang dapat meningkatkan *Customer Engagement*. Terdapat variabel seperti *live streaming*, *brand attachment*, *dynamic framework*, kepercayaan konsumen, dan lain-lain. Selain itu, disarankan juga untuk melakukan penelitian pada media sosial lainnya, seperti Twitter dan Facebook agar hasil penelitian yang dikembangkan bervariasi.