

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi pada Pelanggan *E-health* di Indonesia) 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*, *behavioral attachment*, *enthusiasm*, *interaction*, *extraordinary experience* dan *cognitive process* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *e-health platform* Indonesia, sebagian besar sudah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *interaction*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *enthusiasm* dan *cognitive process*.
- b. Gambaran mengenai *social media marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *variety*, *diversity*, *intensity*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan pada industri *e-health platform* Indonesia telah menunjukkan kinerja yang cukup baik secara keseluruhan dalam mengelola *social media marketing* di media sosial. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *variety* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah ialah dimensi *accessibility*.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada *followers* akun Instagram *e-health platform* Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya *social media marketing* dapat menjelaskan *customer engagement* secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *social media marketing* dari pelanggan *e-health platform* Indonesia maka semakin baik

pula *customer engagement* yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *social media marketing* yang paling besar dalam membentuk *customer engagement* ialah dimensi *diversity* yang berkolerasi dengan dimensi *extraordinary experience* pada *Customer Engagement*. Sedangkan dimensi *social media marketing* yang paling kecil membentuk *customer engagement* ialah dimensi *Accessibility*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* sebagai berikut:

1. *Customer engagement* pada *followers* akun Instagram *e-health platform* Indonesia secara keseluruhan cukup tinggi, 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 *Enthusiasm*

Dimensi *Enthusiasm* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *enthusiasm* merupakan rasa antusias yang diperlukan untuk *customer engagement*. Sebuah tingkat antusias dan kegembiraan yang tinggi dicapai ketika harapan pelanggan terlampaui sehingga emosinya sangat positif. Pengelola *e-health platform* Indonesia harus membuat strategi mengenai tampilan *online* yang menarik, konten yang *up to date*, postingan yang membuat pelanggan menyukai dan mau merekomendasikan ke orang lain, dan isu-isu seputar produk kesehatan yang lebih mendalam dan detail dibandingkan *e-health platform* yang lain, sehingga pelanggan merasa antusias dengan mengikuti *e-health platform* sesuai dengan keinginannya dan memposting di akun pribadinya sebagai rekomendasi untuk orang lain.

b. Dimensi *Cognitive Process*

Dimensi *Cognitive Process* memperoleh tanggapan paling rendah sama seperti dimensi *Enthusiasm*, *cognitive process* mengacu pada satu kondisi mental bertahan dan ingin terkoneksi yang dialami konsumen. E-

health platform harus memperhatikan konsumen agar tetap bertahan dan terus terhubung dengan perusahaan. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan *e-health platform* harus mencari cara untuk memperbaiki strategi yang tepat di media sosial agar pelanggan dapat berinteraksi dan terus menerus terhubung dengan *e-health platform*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten dan acara yang menarik dengan melibatkan pelanggan dengan pelanggan serta pelanggan dengan perusahaan sehingga muncul rasa memiliki dan ingin bertahan dari pelanggan terhadap perusahaan *e-health platform*

c. Dimensi *Self-Company Connection*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah selanjutnya, *self-company connection* merupakan kemampuan perusahaan merefleksikan customernya, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik yang diperlukan untuk *customer engagement* 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 *e-health platform* yang diikutinya

2. *Social media marketing* pada *followers* akun Instagram *e-health platform* di Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *social media marketing* yang lebih baik.

a. Dimensi *Accessibility*

Dimensi ini memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah dibanding dimensi lainnya. *Accessibility* terjadi ketika pelanggan dimudahkan secara waktu dan biaya ketika menggunakan sebuah produk atau layanan. Kemudahan akses layanan *e-health platform* secara biaya dan

waktu tentu akan membuat pelanggan mengalami kondisi yang nyaman ketika mengakses layanan perusahaan. Penulis merekomendasikan Perusahaan *e-health platform* hendaknya dapat menambah kemudahan akses secara biaya dan waktu kepada pelanggan ketika menggunakan layanan dari *e-health platform* Indonesia. Buatlah server *e-health platform* yang lebih baik lagi agar pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk atau layanan lebih hemat biaya akses dan waktu.

b. Dimensi *Credibility*

Dimensi ini memperoleh tanggapan paling rendah kedua. *Credibility* berkaitan tentang menyampaikan pesan dengan jelas dan terpercaya kepada pelanggan untuk membangun kredibilitas dan menghubungkan secara emosional dengan audiens, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia *e-health platform* Indonesia. *E-health platform* di Indonesia perlu lebih banyak membuat konten dengan informasi yang jelas dan terpercaya yang dapat memberikan efek positif terhadap gaya hidup sehat pelanggan setelah menggunakan *e-health platform*. *E-health platform* di Indonesia perlu lebih banyak membuat konten yang berisikan motivasi-motivasi yang baik, informasi yang akurat dan terpercaya, testimoni-testimoni hasil pemakaian produk kesehatan, dan membuat konten-konten inspirasi pelanggan yang telah berhasil guna memberi semangat pelanggan lainnya untuk dapat mengubah gaya hidup sehat pelanggannya menjadi lebih baik.

c. Dimensi *Intensity*

Dimensi ini memperoleh tanggapan paling rendah ketiga. *Intensity* yang merupakan konten yang menarik, mendidik, dan konsisten dengan citra perusahaan. Kondisi tersebut perlu diantisipasi oleh perusahaan *e-health 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.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh

secara positif terhadap *customer engagement*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan yang berada pada *e-health platform* di Indonesia seperti Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *social media marketing* dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik di media sosial dengan pelanggan supaya pelanggan bersedia untuk tetap terlibat dalam *e-health platform* di Indonesia dan dapat tercipta *customer engagement* yang baik yang akan meningkatkan *brand e-health platform* yang diikutinya.

4. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya ialah 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 *social media marketing*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.