

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan pada *followers* Instagram *brand* Heymale mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer engagement* pada *brand* Heymale dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, terkait dengan faktor-faktor yang membentuk *customer engagement* pada *brand* Heymale, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor yang mendorong atau membentuk *customer engagement* pada *brand* Heymale yakni faktor *content* (konten), *communication* (komunikasi), *discussion* (diskusi), dan faktor *reward* (imbalan).

Faktor pertama ialah faktor *content*, yang merupakan faktor paling berpengaruh terhadap faktor lainnya dalam hal pembentukan *customer engagement* pada *brand* Heymale. Dengan kata lain, terjadinya *customer engagement* pada *brand* Heymale ialah dikarenakan faktor konten-konten yang disajikan Heymale yang dinilai memiliki pengaruh yang sangat positif. Lebih spesifik lagi, berbagai unggahan-unggahan yang tersaji perihal pembangunan *customer engagement* pada *brand* Heymale dikatakan sangat menarik.

Faktor kedua ialah faktor *communication*, yang artinya salah satu motivasi terbesar para *followers* Heymale dalam melakukan kegiatan *customer engagement* ialah didasari oleh keinginan untuk menyampaikan komunikasi atau mengekspresikan sesuatu entah itu ingin memberikan saran terhadap *brand*, ataupun sebaliknya Heymale yang ingin memberikan komunikasi kepada *followers*-nya, atau hanya sekadar ingin menyuarakan pendapat.

Kemudian faktor ketiga ialah faktor *discussion*, artinya motivasi untuk melakukan diskusi atau *ngobrol* baik dengan Heymale ataupun dengan *followers* lain juga punya andil dalam pembentukan *customer engagement* pada *brand* Heymale.

Lalu faktor terakhir yang dinilai dapat mempengaruhi *customer engagement* pada *brand* Heymale ialah faktor *reward*, yang mewakili keinginan para *followers* Heymale untuk mendapatkan sesuatu dari Heymale (secara gratis ataupun *giveaway*) yang disimpulkan juga menjadi salah satu faktor utama yang membentuk *customer engagement* pada penelitian ini.

Kemudian dalam hal *customer engagement*, *brand* Heymale dinilai sudah sangat baik pemanfaatannya. Dari dimensi *satisfaction*, Heymale disebut sudah sangat menyenangkan para konsumennya melalui kualitas produk-produknya & pengalaman berbelanjanya yang baik. Dengan kata lain, para konsumen merasa puas atau senang terhadap sesuatu yang disajikan Heymale yang kemudian seringkali tercermin pada antusiasme dan berbagai *good review* yang seringkali terdapat pada kolom komentar atau balasan pada Instagram Heymale. Kemudian dari dimensi *emotions*, para *followers* Heymale juga dikatakan memiliki ikatan emosional atau *chemistry* yang cukup baik dengan Heymale yang didasari oleh rasa peduli dan rasa senang mereka ketika memberikan komentar atau membalas Instastory Heymale.

## 1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang didapat, maka saran yang dapat tersaji perihal faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada *brand* Heymale ialah sebagai berikut.

Pertama, diketahui bahwa faktor *communication* dan faktor *discussion* merupakan kedua faktor yang mendapatkan nilai paling rendah dibanding dua faktor lainnya. Oleh karenanya, disarankan bagi Heymale agar senantiasa dapat meningkatkan inisiasi dalam bentuk berbagai komunikasi

digital yang memiliki tendensi untuk ‘memancing’ terjadinya komunikasi antar konsumen atau diskusi didalamnya, baik dalam bentuk *captions* atau narasi yang diskusi-*able*.

Kedua, agar Heymale juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten-konten mereka di Instagram, yang biasanya mereka sajikan dengan warna, *design style*, dan *copywriting* yang khas.

Adapun saran lainnya yang bisa dipertimbangkan ialah lebih sering melakukan interaksi dengan *followers*-nya dengan cara membalas komentar, memberikan *notice*, memberikan *likes* pada komentar, lebih sering mengadakan program *giveaway* atau memberikan hadiah kepada para *followers*, dan yang terakhir ialah terus mempertahankan kualitas produk-produknya yang dinilai sudah sangat bagus bagi para konsumennya. Lebih spesifik lagi, disarankan bagi Heymale agar mempertimbangkan untuk tetap menggunakan bahan dan *vendor* yang sama ataupun hal-hal teknis lain yang berkaitan dengan kualitas sebuah produk. Karena rasa senang yang dihasilkan dari kualitas produk-produk tersebut dinilai mampu menjaga *customer engagement* pada Heymale secara signifikan.

Dan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian yang melakukan uji analisis faktor konfirmatori (CFA) terhadap 4 faktor yang terbentuk dalam penelitian ini. Selain itu, disarankan juga untuk meneliti pengaruh dari berbagai variabel-variabel awal dari penelitian ini untuk mengkonfirmasi secara lebih spesifik pengaruh tiap variabel terhadap *customer engagement* pada *brand* Heymale. Pun apabila terdapat peneliti lain yang ingin meneliti kembali 20 faktor yang berpengaruh terhadap *customer engagement* dalam penelitian ini dengan menggunakan subjek dan fokus penelitian yang berbeda juga diperbolehkan, karena hubungan atau korelasi para konsumen dengan *brand*-nya dapat menunjukkan hasil yang berbeda apabila berasal dari industri yang berbeda, karena tinggi atau rendahnya korelasi tersebut juga dipengaruhi oleh beragam faktor seperti komitmen, kepercayaan, dan seberapa besar rasa *engagement*-nya (Olsen, 2007).

