

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui media sosial Instagram FirstFashionShop di Bandung”, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk di FirstFashionShop. Hasil ini dibuktikan oleh nilai *t*hitung variabel *customer engagement* sebesar $7,208 > t_{tabel} (1,977)$
2. Kepercayaan merek (*brand trust*) dari para konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di FirstFashionShop. Hasil ini dibuktikan oleh nilai *t*hitung variabel *brand trust* sebesar $3,671 > t_{tabel} (1,977)$.
3. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di FirstFashionShop. Hasil ini dibuktikan pada uji F dimana nilai *F*hitung sebesar $86,932 > F_{tabel} (3,06)$. Dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa *customer engagement* dan *brand trust* memberikan kontribusi pengaruh yaitu sebesar 55,9% terhadap *purchase intention* di FirstFashionShop. Sedangkan sisanya sebanyak 44,1% merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa:

1. Secara umum *Customer Engagement* dan *Brand Trust* sudah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di akun instagram FirstFashionShop. Pengaruh signifikan tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana customer memilih untuk melakukan tindakan *Customer Engagement* dan *Brand Trust* terlebih dahulu. Kemudian setelah terjadinya customer engagement dan brand trust, maka akan muncul nya perasaan emosional dari konsumen dengan adanya *Purchase Intention* atau niat beli dari konsumen itu sendiri
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden, perusahaan dinilai perlu meningkatkan indikator-indikator yang belum maksimal. Indikator tersebut dapat disebutkan dibawah ini diantaranya:
 - a. *Customer Engagement*
 - *Cognitive*
 - *Emotional*
 - *Behavioral*
 - b. *Brand Trust*
 - Saya yakin merek tersebut dapat menjalankan kegunaannya dengan baik
 - Saya percaya terhadap merek yang saya perhatikan di Instagram
 - Saya berharap bahwa merek tersebut akan memegang janjinya

- Saya mengandalkan merek yang saya beli
- Saya percaya barang yang saya beli aman

c. *Purchase Intention*

- Ada kemungkinan besar saya akan membeli produk merek kesukaan saya dalam waktu dekat
- Saat ada kesempatan, saya berniat menggunakan Instagram merek kesukaan saya
- Saat ada kesempatan, saya merencanakan untuk menggunakan Instagram merek kesukaan saya dalam waktu dekat

3. Maka disarankan agar lebih mampu meningkatkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek FirstFashionShop dengan lebih mendekatkan diri dengan interaksi sosial media dengan para *followers* FirstFashionShop, dan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek FirstFashionShop dengan meningkatkan kualitas.

Beberapa ini akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk-produk lainnya yang ditawarkan di Instagram FirstFashionShop di kemudian hari.

Kemudian saran penulis untuk peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti variabel-variabel yang bisa mempengaruhi *purchase intention* pada bisnis usaha jenis lainnya seperti sektor jasa, aplikasi perbankan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- al., B. e. (2011). *Customer Engagement: Conceptual. Journal of Service Research.*
- Allister, M., & D. J. (1995). Effect and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organization, 24-59.
- Bansal, R. (2016). *Customer Engagement - A Literature Review. An International Indexed Online Journal* , 16.
- Brudvig, S. (2015). Consumer-Based *Brand* Trust Scales: Validation and Assessment. 2.
- C. A., & H. M. (2001). The Chain of Effects from *Brand* Trust and *Brand* Affect to *Brand* Performance: The Role of *Brand* Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- C. H., B. D., & J. M. (2016). Toward of a theory of *Customer* Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 312-335.
- Crosno, Freling, & Skinner. (2009). DOse *brand* social power mean market might? Exploring the influence of *brand* social power on *brand* evaluation. *Psychology & Marketing*, 91-121.
- Dhamore, V. G., & Balaji, B. D. (2015). *Customer* Engagement, Social Media Influence and Loyalty in Online Retail. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 201.
- Dodds, Monroe & Grewal. (1991). Effect of Price, *Brand* and Store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Harmeling, C., & Carlson, B. D. (2016). Toward a Theory of *Customer* ENGagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 314.
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia.* detikinet.

- Hiscock, J. (2001). Most Trusted Brands. *Marketing*, 32-33.
- Hollebeek. (2011). Demystifying *Customer Brand* Engagement: EXploring the Loyalty Nexus. 785-807.
- Inc, A. (2011). Strategies to Increase Management.
- J. V., S. N., V. M., & D. P. (2010). *Customer* Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* , 253.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2016). Pearson New International Edition. 679.
- Lewis, & R. (2013). Consumer engagement relationships in social media campaigns. *Master thesis submitted in*.
- Mathur, Garima. (2014). Effect of *Brand* Trust, *Brand* Image on *Customer*
- Mirabi, D. V., H. A., & H. T. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 268.
- Morgan, R. M., & S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Palmet, M. Z., & Sandra. (2019). Driving Online *Brand* Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram. *The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli*, 2-14.
- Park, Lee, & Han. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer. *International Journal of Electronic*, 125-148.
- Prihadi, S. (2020). *Total Pengguna Instagram di Indonesia Hingga Mei 2020*. uzone.id.
- Rishi, B. (2017). Determinants of *online purchase intention*: a study of Emirati consumers. 205.

Shah, Azis, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima, & Sherazi. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Brands on Consumer Purchase Intentions*, 105-110.

Xiao, A., S. Y., & Q. I. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. 3.