

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self – Brand Connection* SilverQueen di provinsi Lampung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan dalam penelitian ini, hasil p-value dari variabel *Consumer Involvement* adalah kurang dari nilai signifikansi sehingga dapat dikatakan jika terdapat pengaruh mengenai *Consumer Involvement* (X1) terhadap variabel *Self-Brand Connection* (Y).
2. Kemudian, berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, untuk variabel *Consumer Brand Engagement* nilainya kurang dari nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Consumer Brand Engagement* (X2) terhadap variabel *Self-Brand Connection* (Y).
3. Kontribusi *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* (*Cognitive, Affective* dan *Activation*) terhadap *Self-Brand Connection* adalah 38,1% sehingga dapat dikatakan cukup berkontribusi . Sedangkan untuk 61,9% adalah variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian, untuk nilai korelasi masuk dalam kategori tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang tinggi atau kuat antara *Consumer*

Involvement dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Self-Brand Connection*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada, maka terdapat beberapa saran yang diberikan penulis, yaitu:

- Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan *Consumer Involvement*, salah satunya dengan terus melakukan pembaharuan atau *update* pada situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta. Hal ini dapat dilakukan melalui penggantian *layout* atau tampilan pada situs, membuat berbagai fitur tambahan yang dapat menarik perhatian penggunanya, misalnya dapat memasukkan dan mencetak foto pribadi pengguna ke dalam kemasan coklat SilverQueen. Selain itu, untuk meningkatkan *Consumer Involvement* juga dapat dilakukan dengan cara terus melakukan promosi mengenai situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter agar masyarakat luas semakin dapat mengenal mengenal kampanye yang bertemakan #BanyakMaknaCinta ini.

Kemudian, berdasarkan tiga jenis dimensi yang ada pada variabel *consumer brand engagement*, dimensi *affective* merupakan dimensi yang memiliki nilai paling rendah diantara dua dimensi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjadikan atau membuat situs SilverQueen Bukti

#BanyakMaknaCinta menjadi lebih *user friendly* atau mudah digunakan sehingga dapat menciptakan kesan serta perasaan positif sehingga dapat terjadi hubungan jangka panjang antara produk SilverQueen dengan konsumennya. Ketika menggunakan situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta, pada bagian akhir setelah menulis pesan maka akan diarahkan pada bagian akhir situs dimana akan diberi kode unik yang nantinya kode tersebut dapat dimasukkan dalam link Tokopedia agar pengguna dapat melakukan pembelian kemasan SilverQueen yang sudah di *custom*. Pada bagian tersebut seharusnya dapat dibuat lebih *user friendly* yaitu dengan cara langsung melakukan pembelian secara langsung melalui situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta tanpa melalui Tokopedia.

Hal lain yang dapat dilakukan agar meningkatkan dimensi *affective*, perusahaan dapat melakukan kampanye mengenai situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta ini melalui promosi yang dilakukan di sekolah – sekolah dengan mengadakan *roadshow* sehingga para siswa dapat terlibat secara lebih dalam pada saat menggunakan situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta melalui games ataupun acara – acara yang diselenggarakan nantinya. Selain itu, agar semakin melibatkan perasaan pada saat menggunakan situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta dapat melalui interaksi pada media sosial seperti mengadakan polling atau tanya jawab pada Instagram Story akun SILveQueen agar konsumen atau pengguna semakin melibatkan perasaan mereka karena merasa dekat dengan kampanye Bukti #BanyakMaknaCinta ini.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang dapat mempengaruhi munculnya *Self – Brand Connection* selain dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *consumer involvement* dan *consumer brand engagement*. Dalam penelitian ini, terdapat 69,1% variabel – variabel lain yang mempengaruhi adanya *Self – Brand Connection*. Oleh karena itu, dengan menambahkan variabel baru dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta dapat memperoleh informasi yang lebih beragam lagi.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Consumer Involvement* dan *Consumer Brand Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Self – Brand Connection* produk SilverQueen di Provinsi Lampung. Maka dari itu, terdapat implikasi bahwa *Consumer Involvement* dan dimensi yang terdapat pada variabel *Consumer Brand Engagement* yaitu *Cognitive*, *Affective* serta *Activation* memiliki pengaruh terhadap *Self – Brand Connection* mengenai Situs SilverQueen Bukti #BanyakMaknaCinta di Provinsi Lampung. Melalui pernyataan tersebut, maka perusahaan SilverQueen dapat mengembangkan lebih dalam mengenai pemasaran melalui *Consumer Involvement* serta *Consumer Brand Engagement* sehingga nantinya dapat meningkatkan timbulnya *Self – Brand Connection* sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang positif dengan

produk SilverQueen dan akan menjalin hubungan dengan produk SilverQueen dalam waktu jangka panjang dan perusahaan juga akan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam waktu yang lama pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 1-9.
- Amin, I. (2022, September 16). *Mengenal Barry Callebout, Pemasok Bahan Baku Cokelat untuk Silverqueen hingga Delfi* Artikel ini telah tayang di www.inews.id dengan judul " Mengenal Barry Callebout, Pemasok Bahan Baku Cokelat untuk Silverqueen hingga Delfi ", Klik untuk baca: <https://www.inews.id/finance/bisnis/mengenal-barry-callebout-pemasok-bahan-baku-cokelat-untuk-silverqueen-hingga-delfi>
- Arora, R. (1985). Consumer Involvement What It Offers to Advertising Strategy . *International Journal of Advertising*, 119-130 .
- Aurellia, A. (2022, September 22). *Persaingan Bisnis: Manfaat, Bentuk, dan Cara Menghadapinya*. Retrieved from Detik Finance: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6304944/persaingan-bisnis-manfaat-bentuk-dan-cara-menghadapinya#:~:text=Persaingan%20terjadi%20ketika%20organisasi%20atau,atau%20sumber%20daya%20yang%20dibutuhkan>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). *Jumlah Penduduk (Jiwa), 2019-2021*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung: <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/45/1/jumlah-penduduk.html>
- Buckingham, I. P. (2008). *BRAND ENGAGEMENT How Employees Make or Break Brands*. Palgrave Macmillan.
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). 303THE ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENTAS AMODERATING VARIABLE:THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER SATISFACTION AND CORPORATE IMAGE ON SERVICE LOYALTYPifyal. *Journal of Asian Scientific Research*, 303-319.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 449-461.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 486-503.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 339–348.
- Fatima, J. K., & Razzaque, M. A. (2014). Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 566-578.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 274-286.
- Gandhi, G. (2023, January 23). *Industri Pengolahan Cokelat Indonesia No. 3 Dunia, Kemenperin Pacu Daya Saing*. Retrieved from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1682740/industri-pengolahan-cokelat-indonesia-no-3-dunia-kemenperin-pacu-daya-saing>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 149-165.
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammadi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2020). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.
- Kull, A. J., Romero, M., & Monahan, L. (2021). How may I help you? Driving brand engagement through the warmth of an initial chatbot message. *Journal of Business Research* , 840-850.
- Media Indonesia. (2020, February 9). *Kampanye Banyak Makna Cinta Ajak Masyarakat Ungkap Rasa Cinta* . Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/288834/kampanye-banyak-makna-cinta-ajak-masyarakat-ungkap-rasa-cinta>
- Perindustrian, D. (2007). *Gambaran Sekilas Industri Kakao*. Sekretariat Jenderal.
- Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., Sulistianingsih, . . . R., N. G. (2022). *Analisis Data Multivariat*. Banyumas: Omera Pustaka.
- Rahayu, D. D. (2012). PENGARUH IKLAN DENGAN EPIC MODEL PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP PENONTON (STUDI KASUS

PADA IKLAN MINUMAN ISOTONIK FATIGON HYDRO VERSI
“MACET” DI KOTA PEKANBARU). *Jurnal Sosial Ekonomi
Pembangunan*, 302 - 303.

Rasul, M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Aspek Diskon dan
Consumer Involvement. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, 89-103.

Sampoerna University. (2022, June 22). *Teknik Analisis Data: Pengertian,
Macam, dan Cara Pemilihan*. Retrieved from Sampoerna University:
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/teknik-analisis-data/>

Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Sarkar, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Impact of self-
brand connection on willingness to pay premium: Relevant mediators and
moderators. *Psychology & Marketing*, 1-18.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General
Measure of Brand Engagement on Market Behavior : Development and
Validation of a Scale . *Journal of Marketing Research*, 92-104.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung:
Citapustaka Media.

Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does social support
promote consumers' engagement in the social commerce community? The
mediating effect of consumer involvement. *Information Processing and
Management*, 1-14.