

platform media sosial (*telepresence*) meningkatkan efek *transportation* pada sebuah foto.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Penulis juga memberikan saran yang ditujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan.

## 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis pada bab IV tentang pengaruh *transportation* melalui emosi positif terhadap *self-brand connection* dengan *telepresence* sebagai variable pemoderasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Transportation* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi positif.
2. *Transportation* dan emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *self-brand connection*.
3. *Telepresence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *transportation* dan emosi positif.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Strategi pemasaran menggunakan konten visual adalah cara yang dipilih oleh pemasar dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

Dilihat dari analisis deskriptif dalam penelitian ini, diketahui bahwa responden yang memiliki akun instagram, yang mengetahui Sepatu Compass dan yang pernah membelinya didominasi oleh anak muda usia 17 - 25 tahun dengan presentase 85% dan sisanya sebanyak 15% adalah usia 25 - 30 tahun. Maka dengan presentase usia yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa Sepatu Compass adalah merek yang disukai oleh kalangan anak muda dibandingkan dengan kalangan orang tua.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel emosi positif memediasi pengaruh dari *transportation* terhadap *self-brand connection* secara signifikan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Heejin Lim and Michelle Childs (2019). Sepatu Compass harus menyadari akan kekurangan yang ada sehingga

dapat memperbaiki serta memperkuat *self-brand connection* dengan pelanggan. Untuk memperkuat *self-brand connection* dengan pelanggan maka harus dimulai dahulu dengan meningkatkan kualitas dari *transportation* dalam hal ini melalui unggahan foto Sepatu Compass di Instagram. Karena mayoritas dari pelanggan Sepatu Compass adalah anak muda, maka unggahan foto Sepatu Compass harus bisa menarik perhatian dari kalangan anak muda. Ketika seseorang merasa terlibat dalam postingan foto Sepatu Compass, maka akan menimbulkan sebuah respon emosi yang positif dalam diri mereka yang akan membuat mereka merasa memiliki hubungan dengan merek tersebut.

Dapat dilihat juga bahwa Sepatu Compass ini masih belum diketahui dan diminati oleh kalangan orang tua. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi Sepatu Compass untuk berinovasi dengan memperluas sasaran pemasarannya, sehingga semua kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua mengetahui merek ini dan menjadi merek yang mereka pilih untuk dibeli.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Kelemahan dalam penelitian ini adalah, penyebutan variabel seperti *transportation*, *self-brand connection* dan *telepresence* menggunakan penyebutan dalam bahasa Inggris dikarenakan ketika menggunakan bahasa Indonesia, maka akan menghasilkan pengertian yang berbeda. Selain itu kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah, obyek penelitian yang tidak dapat menjangkau semua kalangan, dikarenakan karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah anak muda yang berusia 17 sampai 30 tahun.

#### 5.4 Saran Penelitian

Penelitian ini memberikan informasi tentang *Transportation*, Emosi Positif, *Self-brand Connecetion* dan *Telepresence*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain untuk meningkatkan efektivitas pemasaran menggunakan media sosial serta meningkatkan ilmu dan wawasan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan bahasa Indonesia dalam penyebutan semua variabel penelitian. Selanjutnya, untuk penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan obyek penelitian yang lebih luas agar saat melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner tidak hanya terpusat pada satu golongan tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baetens, J. and Bleyen, M. (2010), "Photo narrative, sequential photography, photonovels", in Grishakova, M. and Ryan, M.L. (Eds), *Intermediality and Storytelling*, de Gruyter, New York, NY, pp.165-182.
- Baetens, J. and Bleyen, M. (2010), "Photo narrative, sequential photography, photonovels", in Grishakova, M. and Ryan, M.L. (Eds), *Intermediality and Storytelling*, de Gruyter, New York, NY, pp.165-182.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academic of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Brechman, J.M. and Purvis, S.C. (2015), "Narrative, transportation and advertising", *International Journal of Advertising*, Vol.34No.2, pp.366-381.
- Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John. 2005. The Development of Self Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32(1):119-29.
- Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John. 2005. The Development of Self Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32(1):119-29.
- Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John. 2005. The Development of Self Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32(1):119-29.
- Cho, J.Y. and Lee, E.J. (2017), "Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.35No.1, pp.33-48.
- Eisner, W. (2008), *Graphic Storytelling and Visual Narrative: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist*, W.W.Norton, New York, NY.

- Escalas, J.E. (2004a), "Imagine yourself in the product: mental stimulation, narrative transportation, and persuasion", *Journal of Advertising*, Vol.33No.2,pp.37-48.
- Escalas, J.E. (2004b), "Narrative processing: building consumer connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14Nos1/2,pp.168-180.
- Escalas, J.E. and Stern, B.B. (2003), "Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas", *Journal of Consumer Research*, Vol.29 No.4 ,pp.566-578.
- Escalas, Jennifer E., and James R. Bettman .2004. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3):339-48.
- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*.
- Fiore, A.M., Kim, J. and Lee, H.H. (2005), "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19No.3,pp.38-53.
- Fiore, A.M., Kim, J. and Lee, H.H. (2005), "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19No.3,pp.38-53.
- Freedberg, D. and Gallese, V. (2007), "Motion, emotion and empathy in esthetic experience", *Trends in Cognitive Sciences*, Vol.11No.5,pp.197-203.
- Gadamer, H.G. (1975), *Truth and Method*, Seabury Press, New York, NY.
- Geise, S. and Baden, C. (2015), "Putting the image back into the frame: modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory", *Communication Theory*, Vol. 25 No. 1, pp.46-69.
- Goleman. 2002. *Komponen Kecerdasan Emosional*. Erlangga. Jakarta

- Gombrich, E.H. (1960), *Art and Illusion*, Phaidon, London.
- Gordon, R., Ciorciari, J., & van Laer, T. (2018). Using EEG to examine the role of attention, working memory, emotion, and imagination in narrative transportation. *European Journal of Marketing*.
- Green, M.C. and Brock, T.C. (2000), "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79 No.5, pp.701-721.
- Green, M.C. and Brock, T.C. (2000), "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79 No.5, pp.701-721.
- Green, M.C., Brock, T.C. and Kaufman, G.F. (2004), "Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds", *Communication Theory*, Vol.14 No.4, pp.311-327.
- Green, M.C., Brock, T.C. and Kaufman, G.F. (2004), "Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds", *Communication Theory*, Vol.14 No.4, pp.311-327.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011), "We're all connected: the power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol.54 No.3, pp.265-273.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hirschman, E.C. (1986), "The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions", *Journal of Advertising*, Vol. 15 No .2, pp.27-34.
- Holbrook, M. and O'Shaughnessy, J. (1984), "The role of emotion in advertising", *Psychology and Marketing*, Vol.1 No.2, pp.45-64.

- Huang, R., Ha, S. and Kim, S.H. (2018), "Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp.274-292.
- Huang, R., Ha, S., & Kim, S. H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kim, J.-E., Lloyd, S. and Cervellon, M.-C. (2016), "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: motivating consumer engagement", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp.304-313.
- Klein, L.R. (2003), "Creating virtual product experiences: the role of telepresence", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp.41-55.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi linier. *R-Foundation for Statistical Comput*
- Lee, S. A. (2018). Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Moliner, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*.
- Nah, F.F.H., Eschenbrenner, B. and De Wester, D. (2011), "Enhancing brand equity through flow and telepresence: a comparison of 2D and 3D virtual worlds", *MIS Quarterly*, pp.731-747.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.



- Park,C.D., MacInnis,D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B.and Iacobucci, D. (2010),  
“Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical  
differentiation of two critical brand equity drivers”, Journal of  
Marketing, Vol.74No.6,pp.1-17.
- Park,C.D., MacInnis, D.J., Priester,J., Eisingerich,A.B.andIacobucci,D.(2010),  
“Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical  
differentiation of two critical brand equity drivers”,JournalofMarketing,  
Vol.74 No.6, pp.1-17.
- Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2010), “Narrative and persuasion in fashion  
advertising”, Journal of Consumer Research, Vol. 37 No.3,pp.368-392.
- Rahmadhano, Ravie. 2015. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. Skripsi.  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Schindler, R.M. and Holbrook, M.B. (2003), “Nostalgia for early experience as a  
determinant of consumer preferences”, Psychology and Marketing,  
Vol.20No.4,pp.275-302.
- Shih, C.F. (1998), “Conceptualizing consumer experiences in cyberspace”,  
European Journal of Marketing, Vol.32Nos7/8,pp.655-663.
- Sirgy, M. J. & Danes, J.E. 1982. Self Image/Product Image Congruence Models:
- Soanes, C. and Stevenson, A. (2005), Oxford Dictionary of English, in Catherine,  
S. and Stevenson. A. (Eds),Oxford University Press, Oxford.
- Steuer, J. (1992), “Defining virtual reality: dimensions determining telepresence”,  
Journal of Communication, Vol.42No.4,pp.73-93.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Testing Selected Models. *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561

- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp.77-91.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp.77-91.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wolf, W. (2003), “Narrative and narrativity: a narratological reconceptualization and its applicability to the visual arts”, *Word and Image*, Vol. 19 No.3, pp. 180-197.
- Wu, H. H., Tipgomut, P., Chung, H. F., & Chu, W. K. (2019). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes: A moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5*. Bandung : Pustaka