

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik, hipotesis-hipotesis berikut yang merupakan rumusan masalah penelitian telah diterima:

1. Hipotesis "Pengaruh *Perceived Enjoyment* dari Unggahan Instagram terhadap *Affective Customer Engagement*" diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kesenangan atau kepuasan yang mereka rasakan saat melihat unggahan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek atau produk.
2. Hipotesis "Pengaruh *Perceived Originality* dari Unggahan Instagram terhadap *Affective Customer Engagement*" diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat keaslian atau orisinalitas unggahan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap tingkat keterlibatan emosional konsumen.
3. Hipotesis "Pengaruh *Affective Customer Engagement* terhadap *Positive eWOM*" diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen dengan konten yang dihasilkan oleh perusahaan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kemungkinan konsumen untuk menciptakan ulasan positif (*positive eWOM*).
4. Hipotesis "Pengaruh *Affective Customer Engagement* terhadap Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan" diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen dengan konten yang dihasilkan oleh

perusahaan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan.

5. Hipotesis "Pengaruh *Affective Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intentions*" diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen dengan konten yang dihasilkan oleh perusahaan di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*).
6. Hipotesis "Pengaruh *Positive eWOM* terhadap Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan" diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif (*positive eWOM*) yang dibagikan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan.
7. Hipotesis "Pengaruh *Positive eWOM* terhadap *Repurchase Intentions*" diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif (*positive eWOM*) yang dibagikan oleh konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*).
8. Hipotesis "Pengaruh Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan terhadap *Repurchase Intentions*" diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*).

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan bukti bahwa faktor-faktor seperti *perceived enjoyment*, *perceived originality*, *affective customer engagement*, *positive eWOM*, dan niat untuk mengikuti saran memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, yang menunjukkan pentingnya keterlibatan emosional

konsumen dan ulasan positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik, asli, dan mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong ulasan positif, dengan tujuan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang berharga bagi pemilik bisnis atau pemasar dalam pengembangan strategi konten mereka. Berikut adalah uraian tentang implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Meningkatkan *perceived enjoyment* dan *perceived originality*: Pemilik bisnis atau pemasar dapat berfokus pada menciptakan konten yang menghadirkan kesenangan dan kepuasan bagi konsumen. Dalam rangka meningkatkan *perceived enjoyment*, konten yang menarik, menghibur, atau memberikan nilai tambah dapat dikembangkan. Selain itu, konten yang memiliki unsur keunikan, kreativitas, dan orisinalitas akan membantu meningkatkan *perceived originality*. Dengan memastikan bahwa konten Instagram mereka memberikan pengalaman yang menyenangkan dan orisinal bagi konsumen, pemilik bisnis atau pemasar dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek atau produk mereka.
2. Memperkuat *affective customer engagement*: Pemilik bisnis atau pemasar dapat menggali lebih dalam tentang apa yang memicu keterlibatan emosional konsumen dalam konteks bisnis mereka. Mereka dapat mempelajari preferensi dan minat konsumen, serta berinteraksi dengan mereka melalui komentar, pesan, atau kontes. Dengan memahami audiens mereka dengan baik, pemilik

bisnis atau pemasar dapat menghasilkan konten yang relevan, menyentuh emosi, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Mendorong *positive eWOM*: Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen berdampak positif pada *positive eWOM*. Pemilik bisnis atau pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Misalnya, mereka dapat mengajak konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni, melalui penggunaan insentif atau program referensi. Selain itu, mengaktifkan interaksi sosial dan mempromosikan konten yang memicu pembicaraan dan pembagian ulasan positif dapat membantu memperluas jangkauan *positive eWOM* dan memperkuat citra merek.
4. Meningkatkan niat untuk mengikuti saran dan *repurchase intentions*: Pemilik bisnis atau pemasar dapat menggunakan keterlibatan emosional konsumen sebagai pijakan untuk meningkatkan niat konsumen untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan serta niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mereka dapat memastikan bahwa konten yang mereka sajikan memberikan nilai, memberikan panduan, atau menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mengikuti saran produk, menggunakan kode promo, atau memanfaatkan penawaran khusus. Selain itu, menyediakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat membantu membangun loyalitas dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan memahami implikasi manajerial dari penelitian ini, pemilik bisnis atau pemasar dapat mengembangkan strategi konten yang efektif untuk Instagram mereka. Dengan menciptakan konten yang menyenangkan, orisinal, dan mampu meningkatkan

keterlibatan emosional konsumen, serta mendorong *positive eWOM* dan niat konsumen untuk mengikuti saran serta melakukan pembelian ulang, mereka dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sebagai penelitian yang komprehensif, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah tidak dilakukannya pengujian mediasi secara langsung oleh penulis. Meskipun penelitian ini memberikan bukti tentang hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen, tidak dilakukannya pengujian mediasi secara rinci untuk menguji secara langsung apakah variabel mediasi memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Keterbatasan ini muncul karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan kompleksitas analisis yang terkait dengan pengujian mediasi.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penting untuk melanjutkan penelitian yang dapat melibatkan pengujian mediasi yang lebih rinci dan langsung. Meskipun penelitian ini telah memberikan bukti yang kuat tentang hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen, pengujian mediasi yang lebih mendalam akan memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang mekanisme dan proses yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan yang diteliti. Misalnya, faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau tingkat pendidikan konsumen dapat

dimasukkan sebagai variabel kontrol dalam penelitian. Hal ini akan membantu memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Selain faktor-faktor demografis, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau penelitian eksperimen. Pendekatan penelitian yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih dalam dan mendalam tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti serta memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena yang diteliti.

Terakhir, penting untuk mengembangkan penelitian dalam konteks yang lebih luas, seperti melibatkan sampel yang lebih besar, berbagai industri atau sektor bisnis, atau berbagai budaya. Hal ini akan membantu memperluas generalisabilitas temuan penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dengan mengambil langkah-langkah tersebut, penelitian selanjutnya dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, Vol. 24 No. 4, pp. 665-694.
- Ariffin, S., Yusof, J.M., Putit, L. and Shah, M.I.A. (2016), "Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products:", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 391-396.
- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C. and Rubio, N. (2021), "Engaging consumers through firm-generated content on Instagram", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 3, pp. 355-373.
- Bandura, A. (2012), "Going global with social cognitive theory: from prospect to paydirt", in Donaldson, S.I., Berger, D.E. and Pezdek, K. (Eds), *Applied Psychology*, Psychology Press, New York, NY, pp. 65-92.
- Beckers, S.F., Van Doorn, J. and Verhoef, P.C. (2018), "Good, better, engaged? The effect of company initiated customer engagement behavior on shareholder value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 No. 3, pp. 366-383.
- Bollen, K.A. and Long, J.S. (1993), *Testing Structural Equation Models*, Vol. 154, Sage, CA.
- Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliú, M. (2010a), "Determinants of the intention to participate in firm hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 898-911.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliú, M. (2010b), "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: evidence from free software communities", *International Journal of Information Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 357-367.

- Casalo, L.V., Flavian, C. and Ibañez-Sanchez, S. (2017a), “Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account”, *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 1046-1063.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Ibañez-Sanchez, S. (2017b), “Understanding consumer interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20 No. 6, pp. 369-375.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Ibañez-Sanchez, S. (2020), “Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership”, *Journal of Business Research*, Vol. 117 No. 9, pp. 510-519.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Ibañez-Sanchez, S. (2021), “Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions”, *Journal of Business Research*, Vol. 130 No. 9, pp. 416-425.
- Choi, T.R. and Sung, Y. (2018), “Instagram versus snapchat: self-expression and privacy concern on social media”, *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 8, pp. 2289-2298.
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2011), “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.
- Coetzee, W.J. and Pourfakhimi, S. (2019), “Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 12 No. 3, pp. 401-421.
- Colliander, J. and Marder, B. (2018), “Snap happy’ brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 78 No. 1, pp. 34-43.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), “Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017), “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68 No. 3, pp. 1-7.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), “Social media engagement behavior: a framework for engaging customers through social media content”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, pp. 2213-2243.

- Erkan, I. and Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61 No. 8, pp. 47-55.
- Fang, Y.H. and Li, C.Y. (2016), "Electronic word-of-mouth on social networking sites: cue validity and cue utilization perspectives", *Human Systems Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 35-50.
- Flavian-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R. and Orús-Sanclemente, C. (2011), "Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 1, pp. 540-551.
- Fredrickson, B.L. and Joiner, T. (2002), "Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being", *Psychological Science*, Vol. 13 No. 2, pp. 172-175.
- Fu, S., Yan, Q. and Feng, G.C. (2018), "Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context", *International Journal of Information Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 88-102.
- Gligor, D., Bozkurt, S. and Russo, I. (2019), "Achieving customer engagement with social media: a qualitative comparative analysis approach", *Journal of Business Research*, Vol. 101 No. 8, pp. 59-69.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.
- Hsiao, C.H., Chang, J.J. and Tang, K.Y. (2016), "Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: satisfaction, habit, and customer value perspectives", *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 342-355.
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M. and Amoozad Mahdiraji, H. (2021), "Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework", *Foresight*, Vol. 23 No. 6, pp. 655-678.

- Kim, A.J. and Johnson, K.K. (2016), "Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58 No. 5, pp. 98-108.
- Kumar, V. and Pansari, A. (2016), "Competitive advantage through engagement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497-514.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R. and Chen, C.C. (2020), "The importance of marketer-generated content to peer-to-peer property rental platforms: evidence from Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 84 No. 1, p. 102329.
- Lim, J.S., Choe, M.J., Zhang, J. and Noh, G.Y. (2020), "The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: a social cognitive theory perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 108 No. 7, p. 106327.
- Lin, X., Featherman, M. and Sarker, S. (2017), "Understanding factors affecting users' social networking site continuance: a gender difference perspective", *Information and Management*, Vol. 54 No. 3, pp. 383-395.
- Mariani, M.M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016), "Facebook as a destination marketing tool: evidence from Italian regional destination management organizations", *Tourism Management*, Vol. 54 No. 3, pp. 321-343.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Mohsen, Y., Hussein, H.M. and Mahrous, A.A. (2018), "Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt", *Marketing and Management of Innovations*, No. 3, pp. 95-108.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- O'Brien, H.L. and Toms, E.G. (2008), "What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59 No. 6, pp. 938-955.
- Payne, E.M., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 185-197.

- Perreault, M.C. and Mosconi, E. (2018), "Social media engagement: content strategy and metrics research opportunities", *Proceedings of the System Sciences 2018 51st HI International Conference*, pp. 3568-3577.
- Peters, K., Kashima, Y. and Clark, A. (2009), "Talking about others: emotionality and the dissemination of social information", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 39 No. 2, pp. 207-222.
- Pongpaew, W., Speece, M. and Tiangsoongnern, L. (2017), "Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 262-281.
- Putri, C.R. and Agus, A.A. (2019), "Analysis of key opinion leadership on Instagram to online beauty product purchase", *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering, IEEE*, pp. 193-198.
- Ramzan, U. and Syed, A.R. (2018), "ROLE OF CONTENT BASED SOCIAL MEDIA MARKETING IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AND MOTIVATING CONSUMERS TO FORWARD CONTENT", *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 23, no. 3.
- Reimer, T. and Benkenstein, M. (2016), "Altruistic eWOM marketing: more than an alternative to monetary incentives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31 No. 4, pp. 323-333.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J.R. and Martinez-Navalon, J.G. (2019), "The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model", *IEEE Access*, Vol. 7, pp. 68868-68877.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. and Worrying, M. (2020), "What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 49 No. 1, pp. 20-53.
- Romão, M.T., Moro, S., Rita, P. and Ramos, P. (2019), "Leveraging a luxury fashion brand through social media", *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 25 No. 1, pp. 15-22.
- Romero, J. (2017), "Customer engagement behaviors in hospitality: customer-based antecedents", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 565-584.

- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E. and Curras-Pérez, R. (2020), “The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services”, *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 465-487.
- See-To, E.W. and Ho, K.K. (2014), “Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 31 No. 2, pp. 182-189.
- Seol, S., Lee, H., Yu, J. and Zo, H. (2016), “Continuance usage of corporate SNS pages: a communicative ecology perspective”, *Information and Management*, Vol. 53 No. 6, pp. 740-751.
- Statista (2021), “Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender”, available at: bit.ly/2Qo3Pzt (accessed 4 June 2021).
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tien, D.H., Rivas, A.A.A. and Liao, Y.K. (2019), “Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 238-249.
- Turel, O. and Serenko, A. (2012), “The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 21 No. 5, pp. 512-528.
- Viglia, G., Pera, R. and Bigné, E. (2018), “The determinants of stakeholder engagement in digital platforms”, *Journal of Business Research*, Vol. 89 No. 8, pp. 404-410.
- Wirtz, J., et al. (2013), “Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities”, *Journal of Service Management*, Vol. 24, pp. 223-244.
- Yang, Q., Li, H., Lin, Y., Jiang, Y. and Huo, J. (2022), "Fostering consumer engagement with marketer-generated content: the role of content-generating devices and content features", *Internet Research*, Vol. 32 No. 7, pp. 307-329.