

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Postingan merek berpengaruh positif terhadap *utility experiential value*. Melalui tiga indikator yang diteliti yaitu postingan informasi, postingan gambar, dan postingan interaksi memberikan hasil bahwa indeks terbesarnya adalah pada postingan informasi. Hal ini mengidentifikasi bahwa melalui postingan tersebut memberikan pengalaman yang baik dan bermanfaat bagi konsumen.
2. Postingan merek berpengaruh positif terhadap *entertainment experiential value*. Melalui tiga indikator yang diteliti yaitu postingan informasi, postingan gambar, dan postingan interaksi memberikan hasil bahwa postingan yang diunggah oleh *Brand Erigo* memberikan nilai hiburan, baik yang menggunakan konten gambar maupun video.
3. *Utility experiential value* tidak berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen. Melalui tiga indikator yang diteliti yaitu informatif, solutif, dan memberikan ide, telah memberikan hasil bahwa postingan yang mengandung nilai *utility* tidak berpengaruh terhadap keterikatan seorang konsumen.
4. *Entertainment experiential value* berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa postingan yang mengandung unsur hiburan menghasilkan nilai pengalaman yang menyenangkan di benak konsumen dan meningkatkan keterlibatan aktif dalam bentuk tindakan suka, komentar, dan berbagi postingan.
5. Keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini mengidentifikasi hasil bahwa konsumen akan memiliki keterikatan dengan merek apabila postingan merek dirasa menarik, mengesankan, dan memberikan manfaat. Kecenderungan interaktivitas

konsumen itulah yang secara tidak langsung akan membuat konsumen mengelaborasi apa yang telah dirasakan dan diperoleh dari suatu merek untuk melakukan aktivitas pembelian pada masa mendatang.

6. Keterikatan Konsumen berpengaruh positif dalam Memediasi Pengaruh Postingan Merek terhadap Minat Beli Ulang. Konsumen akan terikat dalam setiap postingan *Brand* Erigo apabila postingan yang dijumpainya memberikan pengalaman yang mengesankan dan memberikan manfaat dan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

B. Implikasi

a. Implikasi Empiris

Penelitian ini merupakan jenis penelitian empiris yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dengan memprioritaskan kebijakan yang terkait dengan postingan merek, *utility experiential value*, *utility experiential value*, dan keterikatan konsumen. Pihak manajemen *Brand* Erigo dapat melakukan beberapa cara diantaranya adalah:

1. Erigo diharapkan terus berinovasi dalam hal perumusan strategi pemasaran yang lebih relevan, viral, dan *up to date* agar sesuai dengan target pasarnya yaitu generasi milenial. Melalui postingan yang berisi konten inovatif, informatif, dan edukatif akan memberikan *added value* bagi pengguna/konsumennya berupa pengalaman yang menyenangkan dan berkesan daripada merek-merek lainnya. Erigo perlu mengimplementasikan strategi *soft selling* dengan mengurangi postingan yang sekadar menampilkan produk-produk terbarunya saja.
2. Erigo diharapkan terus meningkatkan kualitas postingan sosial medianya melalui penciptaan konten-konten yang lebih menarik dan berkesan bagi para konsumen maupun pengguna sosial media lainnya. Kualitas konten yang baik dapat diukur melalui bagaimana kinerja suatu postingan tersebut dalam mempengaruhi para penggunanya. Hal tersebut dapat

berbentuk interaktivitas yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan terciptanya nilai pengalaman setelah melihat postingan dari Erigo sebagai upaya penciptaan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Untuk itu Erigo dapat terus meningkatkan variasi postingan agar terkesan tidak monoton dan tetap memperhatikan kaidah-kaidah pemasaran produk/jasa.

3. Erigo diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pengelolaan sosial media instagram @erigostore secara profesional dengan mulai dari secara rutin melakukan observasi konten-konten terkini, pengoptimalan fitur-fitur yang tersedia pada sosial media tersebut, pemberian fasilitas *training & development* untuk bagian terkait, penggunaan jasa *content creator*, dan juga secara rutin menganalisis dan mengevaluasi *insight* postingan yang diunggah sampai dengan sosial media Erigo tersebut. Melalui upaya-upaya tersebut sehingga pihak manajemen Erigo dapat dengan mudah mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah digunakan.

b. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu diharapkan juga penelitian ini akan memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai postingan merek atau tentang bagaimana postingan merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket kuesioner secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan *google form* sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam proses pengisian jawaban oleh responden. Mengingat peneliti dalam melakukan penelitian ini tidak bertatap muka secara langsung dengan para responden karena penelitian dilakukan secara daring, sehingga tidak terdapat kontrol langsung. Oleh karena itu informasi yang diperoleh cukup terbatas dan hanya sebatas bersumber dari pertanyaan yang tersedia dalam angket kuesioner saja. Penyebaran kuesioner sedianya disebarluaskan dan terbuka untuk

responden dari berbagai wilayah di Indonesia, akan tetapi mengingat waktu penelitian yang cukup terbatas membuat responden yang diperoleh rata-rata hanya berasal dari wilayah Pulau Jawa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berfokus meneliti tentang postingan merek secara lebih spesifik contohnya pada postingan berbentuk gambar, teks, maupun video dan mengenai bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *Brand Erigo* dan agar hasil yang didapatkan dari penelitian selanjutnya lebih akurat.

