

BAB 5

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya menyatakan bahwa penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara variabel *marketer generated content* dan *brand relationship quality* terhadap *brand love* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengemukakan jawaban atas permasalahan yang dikemukakan sebagai berikut:

1. *Marketer generated content* dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi *customer engagement* secara signifikan. Konten yang dibuat oleh pemasar terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. *Brand relationship quality* terbukti mempengaruhi *customer engagement* secara signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas hubungan merek dengan pelanggan akan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. *Customer engagement* terbukti mempengaruhi *brand love* secara signifikan. Artinya keterlibatan pelanggan yang baik akan berpengaruh pada tingkat rasa cinta pelanggan yang tinggi terhadap merek.
4. *Marketer generated content* terbukti mempengaruhi *brand love* secara signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik konten yang dibuat oleh pemasar maka pelanggan akan semakin mencintai merek.
5. *Brand relationship quality* terbukti mempengaruhi *brand love* secara

signfikan. Artinya semakin baik kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dan merek, maka pelanggan akan semakin cinta pada merek.

6. *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *marketer generated content* dan *brand love* secara signifikan. Artinya semakin baik konten yang dibuat oleh pemasar akan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kemudian menjadikan pelanggan semakin cinta terhadap merek.
7. *Customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand relationship quality* dan *brand love* secara signifikan. Artinya semakin baik kualitas hubungan merek akan menciptakan keterlibatan pelanggan yang baik, kemudian menjadikan pelanggan semakin cinta terhadap merek.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai literatur yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori kongruitas diri (*Self-Congruence Theory*) yang menjadi landasan konseptual dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara citra merek dan konsep diri konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keterikatan emosional terhadap merek, atau yang dalam konteks ini disebut sebagai *brand love*. Teori ini menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai dan menjalin hubungan emosional dengan merek yang

mencerminkan identitas diri mereka, baik identitas aktual, ideal, maupun sosial. Hasil temuan empiris yang menunjukkan bahwa *marketer generated content* dan *brand relationship quality* secara signifikan memengaruhi *customer engagement* serta *brand love*, memperkuat validitas teori kongruitas diri dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada industri florist. Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang dibangun melalui konten yang relevan dan relasi merek yang berkualitas dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara merek dan konsep diri mereka.

Peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara *marketer generated content* dan *brand love*, serta antara *brand relationship quality* dan *brand love*, mengimplikasikan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani pembentukan emosi positif terhadap merek. Hal ini mendukung argumen dalam teori kongruitas diri bahwa hubungan emosional terhadap merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses keterlibatan aktif konsumen dengan elemen-elemen merek yang mereka anggap merefleksikan identitas diri mereka.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pihak Florasea. Implikasi tersebut berkaitan dengan variabel yang diteliti yang dapat digunakan oleh praktisi dalam usahanya untuk lebih meningkatkan rasa cinta pelanggan terhadap merek Florasea. Implikasi praktis dapat difokuskan pada variabel berikut:

1. *Customer engagement* sebagai variabel mediasi berpengaruh secara signifikan hubungan antara *marketer generated content* terhadap *brand love* dan hubungan antara *brand relationship quality* terhadap *brand love*. Implikasinya apabila Florasea ingin meningkatkan rasa cinta pada konsumen melalui customer engagement, maka Florasea dapat menciptakan kegiatan positif yang lebih bervariasi agar pelanggan lebih tertarik mengikuti berbagai kegiatan seperti *flower arrangement class*, *talkshow*, dan *giveaway* produk Florasea sehingga konsumen akan berinteraksi dan terikat pada Florasea dan meningkatkan rasa cinta pada Florasea.
2. *Marketer generated content* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Implikasinya apabila Florasea ingin meningkatkan rasa cinta pada konsumen melalui konten yang dibuat oleh pemasar, maka Florasea dapat meningkatkan isi konten yang lebih bervariasi lagi, bukan hanya sekedar konten yang menghibur dan konten yang berisi informasi mengenai produk. Namun, perlu konten yang bersifat edukatif supaya pelanggan akan lebih tertarik dengan isi media sosial Florasea. Konten yang dibuat oleh pemasar harus mampu membangun emosional yang positif terhadap merek, memperkuat citra merek, serta menciptakan kedekatan psikologis dengan konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam menumbuhkan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek Florasea.
3. *Brand relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

Implikasinya apabila Florasea ingin meningkatkan rasa cinta pada konsumen melalui kualitas hubungan pelanggan, maka Florasea dapat membangun interaksi yang lebih personal dan konsisten dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi dua arah, dan pemberian perhatian khusus terhadap kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Dengan memperkuat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan dalam hubungan antara merek dan pelanggan, diharapkan tercipta ikatan emosional yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek Florasea.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diselesaikan secara sistematis melalui kajian dan analisis yang mendalam. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan mampu mengembangkan dan menyempurnakan penelitian selanjutnya mengenai marketer generated content, brand relationship quality, customer engagement dan brand love. Berikut beberapa keterbatasan penelitian:

1. Penelitian ini mengacu pada beberapa referensi dari literatur internasional. Dalam penyusunan instrumen penelitian dilakukan penyesuaian terhadap konteks sosial dan budaya lokal. Adaptasi ini dapat menyebabkan adanya sedikit pergeseran makna pada beberapa butir

pertanyaan.

2. Meskipun jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), penggunaan sampel dengan jumlah yang lebih besar diyakini dapat meningkatkan reliabilitas serta memperkuat kemampuan generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas.

5.3.2 Saran Penelitian

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain dengan memperluas cakupan penelitian melalui peningkatan jumlah sampel dan responden. Upaya ini bertujuan untuk memperkuat validitas pengaruh antar variabel yang diteliti. Selain itu, objek penelitian juga dapat diperluas guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif.