

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji analisis pengaruh *Customer Engagement* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Shopee di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Engagement* memiliki kontribusi terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Semakin baik *Customer Engagement* yang dimiliki konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen untuk menahan persaingan antar marketplace. Prilaku konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan dari keterlibatan konsumen lain, tergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu.
2. *Social Media Marketing* memiliki kontribusi terhadap *Brand Loyalty* layanan Aplikasi Shopee di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Faktor konten trendi yang disajikan Shopee mampu memenuhi relevansi yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung pada *Brand Loyalty*. Berawal dari konten, kemungkinan dapat memberikan rekomendasi produk untuk konsumen. Dan konsumen dapat merekomendasikan suatu produk ke orang lain sehingga orang lain akan semakin tertarik untuk ikut menggunakan aplikasi Shopee.

5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil dari analisa data yang telah disajikan maka dapat dijelaskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Dari analisis *Customer Engagement*, menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* adalah *Absorption*. Oleh karena itu peneliti menyarankan Shopee harus tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan sehingga tercipta diferensiasi antara layanan Shopee dengan konten layanan sejenis dari merek lainnya agar konsumen setia dalam memilih marketplace dan konsisten dalam mempertahankan kualitas layanan yang terbaik
2. Dari analisis *Social Media Marketing*, menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* adalah *trendi*. Maka peneliti menyarankan Shopee tetap gencar untuk terus melakukan pemasaran digital yang sudah dibangun dengan baik dengan menerapkan konsep *relate to audience*, membangun *content pilar & voice* yang tidak terkesan *hard selling* dan membuat relasi konsumen dengan Shopee lebih dekat.
3. Penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mencari faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi

hubungan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen misalnya, loyalitas pelanggan, *content richness* (keragaman program/konten), *perceived usefulness* (rasa kegunaan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) serta dapat menambah item pertanyaan dan jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.