



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* dengan nilai *t-value* sebesar 3.25.

Hal ini menunjukkan bahwa mengunjungi Instagram HP yang membuat mereka mendapatkan pengetahuan baru dan rekomendasi produk IT, seperti laptop, *printer* dan aksesoris komputer, serta informasi lengkap mengenai *brand* HP mempengaruhi sikap mereka untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram.

2. *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* dengan nilai *t-value* sebesar 1.67.

Hal ini menunjukkan bahwa konten dalam Instagram HP yang sesuai dengan cara dan kebutuhan responden untuk mendapatkan informasi dalam social media serta kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi secara *online* memiliki pengaruh terhadap sikap mereka untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram.

3. *Enjoyment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through Instagram* dengan nilai *t-value* sebesar 0.57.

Hal ini menunjukkan bahwa mengunjungi Instagram HP tidak membuat responden menikmati, merasa tertarik, menghibur, atau menghabiskan

waktu luang dengan menyenangkan sehingga tidak mempengaruhi sikap mereka untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram. Hal ini dapat disebabkan oleh *audience* yang lebih banyak menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi dan sebagai wadah pencarian informasi dan komunikasi dibandingkan untuk mendapatkan hiburan dan hal yang menyenangkan.

4. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through* Instagram dengan nilai *t-value* sebesar 2.18. Hal ini menunjukkan bahwa konten dalam Instagram HP yang dapat dipercaya, menunjukkan hal yang etis, memenuhi informasi yang dijanjikan, serta tidak pernah mengunggah informasi palsu mempengaruhi sikap mereka untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram.

5. *Peer communication* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through* Instagram dengan nilai *t-value* sebesar 5.42.

Hal ini menunjukkan bahwa membahas dan membagikan konten Instagram HP, mengajak *followers* untuk ikut mem-*follow* Instagram HP, serta ikut memberikan komentar mengenai produk IT, seperti laptop, *printer* dan aksesoris komputer pada Instagram HP mempengaruhi sikap mereka untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram.

6. *Attitude towards engaging with brand through* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *intention to engage* dengan nilai *t-value* sebesar 7.91. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden suka mengunjungi Instagram HP untuk mendapatkan informasi mengenai *brand* HP, serta menganggap bahwa mengunjungi Instagram HP untuk mendapatkan

informasi *brand* HP merupakan hal yang positif dan ide yang baik mempengaruhi keinginan mereka untuk *engage* dengan suatu *brand*.

7. *Intention to engage* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 7.47. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden telah berfikir untuk terus menggunakan Instagram HP untuk mendapatkan informasi mengenai *brand* HP, berniat untuk tetap '*follow*' Instagram HP, serta berharap untuk tetap terhubung dengan *brand* HP melalui Instagram mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk dari *brand* HP.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *attitude* terhadap *intention to engage* serta implikasinya pada *purchase intention*. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* mereka melalui Instagram, yaitu:

1. *Audience* cenderung ingin mengunjungi Instagram jika berisi konten yang informatif dan berguna sehingga dapat mengunggah konten infografik yang memberikan informasi mengenai produk IT seperti laptop, *printer* atau aksesoris komputer sehingga dapat menjadi pengetahuan baru atau rekomendasi bagi *audience*. Hal lain yang dapat diterapkan adalah dengan membuat *identity hashtag* sehingga *audience* yang membutuhkan informasi tertentu dapat mengarah pada *hashtag*

tersebut dan disajikan semua konten yang berisi informasi yang mereka cari.

2. Instagram HP yang memiliki *compatibility*, yaitu kesesuaian cara dan kebutuhan *audience* dalam mendapatkan informasi melalui *social media* merupakan hal yang penting. Hal ini dapat ditingkatkan dengan mengunggah konten secara terjadwal agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan pada *audience*, serta menggunakan *cross-linking hashtag* sehingga konten Instagram HP dapat masuk kedalam pencarian informasi mereka.
3. *Audience* menganggap bahwa *credibility* merupakan hal yang penting dalam unggahan yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Oleh karena itu, HP dapat meningkatkan *credibility* dengan menyajikan konten *behind the scene* sehingga *audience* akan merasa bahwa sebuah *brand* 'telling the truth'. Cara lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan *credibility* yaitu dengan menggunakan *video storytelling* yang menunjukkan hal yang etis. Selain itu, HP Indonesia juga dapat menggunakan *tutorials* atau tips dan trik untuk menunjukkan *expertise* mereka sehingga dianggap sebagai *brand* yang *credible*.
4. Komunikasi antara *brand* dengan *audience* merupakan salah satu hal yang utama dalam penggunaan Instagram. Untuk meningkatkan komunikasi, dapat memanfaatkan fitur – fitur Instagram dalam pembuatan konten yang kreatif, seperti *zooming*, *double tap*, *swipe up*, *voting*, dan fitur lainnya yang meningkatkan interaksi dengan *audience*. Selain itu, HP Indonesia juga dapat menggunakan *content*

crowdsourcing sehingga *audience* merasa dilibatkan dalam pembuatan konten Instagram HP. Pada *caption* setiap unggahan, HP juga dapat menggunakan *rhetorical* atau *leading caption* yang membangun komunikasi dengan *audience* dan *men-courage* mereka untuk berkomentar.

5. Untuk membuat *audience* menyukai Instagram HP, dapat dilakukan dengan membuat ciri khas sebagai identitas Instagram HP Indonesia. Hal ini disebut sebagai *signature style* yang dapat diimplementasikan salah satunya dengan membuat warna *feeds* mendominasi warna khas HP.
6. Untuk tetap memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan *audience*, HP dapat mengadakan Instagram *contest* atau *giveaway* yang dilakukan pada periode tertentu. Hal ini akan membuat *audience* menunggu *event* baru yang akan diadakan HP Indonesia melalui Instagram serta mempertahankan hubungan mereka dengan *brand* HP. *Contest* atau *giveaway* yang diadakan tentunya harus seimbang antara *effort* dan hadiah yang diberikan.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Pada penelitian ini, objek yang digunakan, yaitu Instagram HP, hanya berperan sebagai *social media branding* dan tidak dapat melakukan pembelian langsung melalui Instagram. Hal ini membuat penelitian

mengenai pengaruh *intention to engage* dengan *purchase intention* kurang maksimal karena ketika responden mau *engage* dengan sebuah *brand* melalui Instagram, akan lebih baik untuk mengukur keinginan mereka untuk membeli melalui platform tersebut. Oleh karena itu bagi penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menggunakan objek penelitian akun Instagram yang juga dapat digunakan sebagai *platform* pembelian secara langsung.

2. Penelitian ini terbatas pada penelitian mengenai media *online* saja sebagai pendukung *omni-channel strategy*. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika dapat meneliti kedua media *online* maupun tradisional dalam melakukan strategi *marketing* perusahaan yang dapat menggunakan acuan pada penelitian Abzari, Ghassemi, & Vosta (2014) yang melakukan penelitian pada media tradisional dan media sosial dan implikasinya pada *purchase intention*.
3. Pada penelitian ini, parameter pengguna aktif Instagram terbatas hanya pada berapa kali mereka membuka Instagram. Untuk penelitian selanjutnya, dapat membuat parameter yang lebih spesifik mengenai pengguna Instagram aktif dan pasif, contohnya *followers* Instagram HP yang pernah melakukan *likes* atau *comment* dalam beberapa hari terakhir termasuk kedalam pengguna aktif, sedangkan *followers* yang tidak pernah melakukan aktifitas *likes* atau *comment* (*silent reader*) termasuk kedalam kategori pengguna pasif.
4. Penelitian ini menggunakan objek Instagram HP secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan kategori produk dari brand HP sehingga

pengukuran niat pembelian kurang spesifik untuk kategori produk. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dilakukan penelitian terhadap salah satu kategori produk yang spesifik sehingga pengukuran *purchase intention* akan lebih jelas.

5. Dalam penelitian ini, skala pengukuran *Likert* yang digunakan adalah 1-7 untuk pengukuran *brand* HP sehingga responden cenderung hanya memilih sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk pendapat mereka. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan skala pengukuran *Likert* 1-5 dalam penelitian yang berhubungan dengan *brand*.

