

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap *direct customer engagement* (Y) pada Rabbani Store Rawamangun Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 32 orang pada tahap awal, dan setelah penyebaran kuesioner dilakukan untuk kedua kali, jumlah responden bertambah menjadi 97 orang yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Rabbani Rawamangun. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian terhadap permasalahan yang diajukan, dapat disimpulkan:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement*

Digital marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,10$) dan nilai thitung sebesar 4,392 ($> t_{tabel} 1,665$). Hal ini menunjukkan bahwa *strategi digital marketing* Rabbani, seperti optimalisasi *website* dan promosi online, berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Direct Customer Engagement*

Social media marketing (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* (Y) dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,10$) dan nilai thitung sebesar 3,315 ($> t_{tabel} 1,665$). Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, efektif dalam menciptakan interaksi yang lebih intens dan personal dengan pelanggan.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* secara Bersama-sama terhadap *Direct Customer Engagement*

Secara bersama-sama, *digital marketing* (X1) dan *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *direct customer engagement* (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,10$) dan nilai Fhitung sebesar 22,605 ($> F_{tabel}$)

2,36). Kombinasi kedua strategi ini memberikan dampak yang lebih besar terhadap keterlibatan pelanggan dengan brand, melalui pendekatan yang terintegrasi dan saling melengkapi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran dari penelitian ini terdiri dari saran akademis dan saran praktis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Peneliti mengemukakan beberapa saran akademis untuk dilakukan oleh peneliti lain dengan mengangkat topik penelitian sejenis yaitu:

- a. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel lain yang berpotensi memengaruhi *direct customer engagement*, seperti *customer experience*, *brand trust*, atau *perceived value*, guna memberikan perspektif baru dan memperluas kajian tentang keterlibatan pelanggan.
- b. Pengembangan lokus penelitian, lokus penelitian dapat dikembangkan dengan melakukan studi pada cabang Rabbani lainnya atau pada brand busana muslim lain yang memiliki karakteristik serupa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian konsisten pada lokasi yang berbeda.

2. Saran Praktis

Adapun saran praktis yang dapat diterapkan oleh pihak Rabbani adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan strategi *digital marketing*, rabbani dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing* dengan cara memperbarui desain dan fungsi website, membuatnya lebih *user-friendly*, serta memperluas cakupan pemasaran melalui iklan berbayar yang tersegmentasi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.
- b. Meningkatkan kenyamanan dalam memilih produk berdasarkan reputasi brand, Rabbani dapat memperkuat komunikasi mengenai keunggulan

produk seperti bahan yang berkualitas, mudah menyerap keringat, dan punya berbagai macam ukuran dari yang paling kecil sampai yang paling besar, Kemudian *Feed* instagram Rabbani Rawamangun di setiap minggunya di buat dengan tema yang berbeda beda, misalnya minggu pertama bulan Januari bertemakan islami yang kontennya berisikan edukasi islami, kemudian di minggu kedua tema kontennya mengikuti trend konten yang ada saat itu. Lalu membuat *highlight instastory* untuk masing-masing jenis produk agar memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.

- c. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terkait biaya pengiriman yang lebih rendah, Rabbani dapat meninjau struktur biaya pengiriman dan mempertimbangkan opsi pengiriman gratis atau diskon untuk pembelian tertentu. Menyediakan beberapa pilihan pengiriman dengan harga yang berbeda, seperti pengiriman ekspres atau standar, juga dapat memberikan fleksibilitas kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Chaffey, D. E.-C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edition ed.). Edinburg Gate: Pearson Education Limited
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan CV: Penerbit Qiara Media.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller, K (2016). *Marketing Management. Marketing Management*. (15th ed.). London: Pearson Pretice Hall
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th red ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke Tujuh ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P. & Keller, K. Lane (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 2 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal:

- Ainia, N. &. (2019). The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion towards investment decision making. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 12(1), 1-2.
- Arianto, N. d. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home

- Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 16. Retrieved from <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Dessart, L. V.-T. (n.d.). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 28-42. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Doorn, J. V. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*. doi:10.1177/1094670510375599
- Evi Rahmawati, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 249. doi:10.17970/jrem.15.150204.ID
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Lalu Edy Herman, H. S. (2018, September). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2), 150. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/>
- Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing,. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 32.
- Neti, M. S. (2011, July 2). Social Media And Its Role In Marketing. *Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1(2), 1-15. doi:<http://www.ijecbs.com>
- Pansari, A. &. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45 (3), 294. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0485-6>
- Pham, P. H. (2015). Characteristics of social-media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol 9(4), 319. Retrieved from 10.1504/IJIMA.2015.072885
- Saddha Yohandi, Y. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1 (2), 183. doi: 10.55123/sosmaniora.v1i2.451

Sarah, K. S. (2021). Analisis Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen*, 12 (3), 416. doi:<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

Internet:

Mutia, C. (2024). *10 Social Media yang Paling Sering Digunakan*. Retrieved from We Are Social: databoks.katadata.co.id

Top Brand Award. (2024). Retrieved from Top Brand Index: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Azzura&brand2=Elzatta&brand3=Rabbani&brand4=Zoya

Rizti, F. (2024). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Lainnya:

Al-Obyadi, M. (2024). Laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims. Amman: Royal Al-Bayt For Islamic Thought.

Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angljkkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). 39.

Redaksi IAEI. (2024). Posisi Indonesia dalam State of The Global Islamic Economy (SGIE). Retrieved from <https://iaei.or.id/id/berita-dan-artikel/artikel/posisi-indonesia-dalam-sgie>.

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A