

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada Dapur Cemilanku Ciamis dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* pada Dapur Cemilanku Ciamis termasuk dalam kategori sangat optimal. Dalam hal ini *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya jika *social media marketing* sudah baik maka *repurchase intention* akan meningkat.
2. *Customer engagement* pada Dapur Cemilanku Ciamis termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya jika *Customer engagement* sudah baik maka *repurchase intention* akan meningkat.
3. *Repurchase intention* pada Dapur Cemilanku Ciamis termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dalam hal ini *social media marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya jika *social media marketing* dan *customer engagement* sudah baik maka *repurchase intention* akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Social media marketing* pada Dapur Cemilanku Ciamis tergolong sangat optimal. Namun, pada indikator *connection* (koneksi) masih perlu diperhatikan. Sebaiknya Dapur Cemilanku lebih mampu menciptakan ikatan emosional dan rasa saling memiliki antara *brand* dan konsumen melalui peningkatan interaksi yang lebih personal serta pembuatan konten yang melibatkan pengalaman konsumen sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang dipasarkan dan terdorong untuk terus mengikuti serta membeli produk yang ditawarkan.
2. *Customer engagement* pada Dapur Cemilanku Ciamis tergolong sangat tinggi. Namun, pada indikator *enjoyment* (kesenangan) masih perlu diperhatikan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih mampu untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif serta lebih mampu menghadirkan interaksi yang menyenangkan melalui media sosial sehingga suasana yang dibangun melalui kontennya mampu memberikan rasa nyaman, kesan positif dan meningkatkan kesenangan konsumen dalam berinteraksi dengan Dapur Cemilanku Ciamis.
3. *Repurchase intention* pada Dapur Cemilanku Ciamis termasuk dalam kategori sangat tinggi. Namun, pada indikator keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan masih perlu diperhatikan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih mampu untuk menjaga kualitas produk secara konsisten serta menghadirkan variasi produk yang lebih inovatif sehingga jika membutuhkan camilan, konsumen akan menjadikan Dapur Cemilanku sebagai prioritas

pilihan utama dan terdorong untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

4. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa jadi bahan perbandingan dan referensi. Dan diharapkan menambah variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi variabel penelitian ini.