



## BAB V PENUTUP



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil tabel uji t, didapatkan hasil bahwa nilai *Unstandardized Coefficients Cognitive Processing* adalah 0,234 yang menunjukkan bahwa *Cognitive Processing* memiliki pengaruh positif terhadap *self brand connection* produk *The Body Shop*
2. Dilihat dari nilai pada kolom *Unstandarized Coefficients Affection* hasil table uji t adalah sebesar 0,486 yang berarti *Affection* berpengaruh positif terhadap *self brand connection* produk *The Body Shop*
3. Berdasarkan hasil tabel uji t menunjukkan bahwa nilai *Unstandarized Coefficient* dimensi *Activation* adalah 0,343 sehingga berpengaruh positif terhadap *self brand connection* produk *The Body Shop*
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *unstandardized coefficients beta* terbesar adalah senilai 0,462 yang dimiliki oleh variabel *affection*, yang berarti bahwa variabel *activation* memiliki pengaruh paling besar terhadap *self brand connection*

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat melanjutkan penelitian tentang pengaruh *cognitive processing*, *affection*, dan *activation* dalam konteks *customer engagement* terhadap *self brand connection* atau variabel lainnya untuk menambah penelitian tentang pengaruh *customer engagement*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Untuk perusahaan, agar selalu membangun interaksi dengan *followers* di media sosial. Karena dengan adanya media sosial sebagai media komunikasi dua arah akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen yang akan membentuk *customer engagement* yang baik sehingga pelanggan akan merasa semakin dekat dengan sebuah merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

