

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Family business image promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Hal ini berarti mempromosikan sejarah keluarga, nilai-nilai kekeluargaan, dan orientasi *business* jangka panjang yang stabil pada *family business* dapat menjadi sumber daya yang unik untuk *family business image*. *Family business image promotion* yang kuat pada gilirannya dapat menghasilkan ketertarikan konsumen untuk menyukai produk dan layanan yang otentik dari *family business* karena kredibilitas serta reputasi yang terjaga, sehingga hal tersebut membuat perusahaan Soraya Berjaya Indonesia lebih mudah membangun *brand authenticity* dibandingkan dengan *non-family business*.
2. *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. Hal ini berarti peran *brand authenticity* pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesia adalah membuat sebuah *brand* Soraya Bedsheet berbeda dengan pesaingnya. Hal ini disebabkan *brand authenticity* membentuk keunikan tersendiri pada identitas *family business* yang membedakannya dengan perusahaan kompetitornya, sehingga

mendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi perusahaan secara mudah.

3. *Consumer-company identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Hal ini berarti ketika konsumen dengan mudah dapat mengidentifikasi perusahaan Soraya Berjaya Indonesia, maka konsumen akan mudah mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan. Konsumen akan mengekspresikan perasaan identifikasi dengan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia melalui keterlibatannya dalam saluran *online* seperti *social media*. Sehingga semakin konsumen memiliki tingkat *consumer-company identification* yang tinggi dengan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk melakukan *social media engagement* pada *social media* Soraya Bedsheet.
4. *Family business image promotion* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*. Hal ini berarti *family business image promotion* yang dilakukan oleh perusahaan Soraya Berjaya Indonesia tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *social media engagement*, sehingga pengaruh tersebut harus dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian bertujuan untuk lebih memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *family business*. Meskipun *family business* yang telah bertahan dalam jangka waktu yang lama dari generasi ke generasi cukup tersentuh oleh permintaan pasar (Cucculelli & Marchionne, 2012), namun persaingan pasar yang kuat masih menekan *family business* berkategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sehingga sulit berkembang.

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi *family business* untuk dapat unggul secara kompetitif dari *non-family business*. Penelitian ini memberikan wawasan terbaru bagi *family business* untuk mendorong keterlibatan konsumen di *social media* dengan cara melakukan *family business image promotion* yang membentuk *brand authenticity*, *brand authenticity* kemudian membentuk *consumer-company identification*, dan *consumer-company identification* yang pada akhirnya membentuk *social media engagement*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalan menuju kepada *social media engagement* sebagai implikasi akhir tidak dapat secara langsung dilakukan dengan hanya mempromosikan *family business image*. Namun dibutuhkan konstruksi dalam strategi komunikasi pemasarannya dengan membangun *brand authenticity* yang dapat menghasilkan *consumer-company identification*. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran bagi *family business*, terutama bagi *family business* berkategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Implikasi penelitian ini terhadap *Family business* berkategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu pada *promotion strategy* dimana Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus mampu memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi ini dengan menjadikan *social media* sebagai sarana untuk melakukan *family business image promotion* kepada konsumennya di era digital. Karena *social media* telah menjadi sarana yang paling banyak digunakan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio dari *family business* kepada konsumen. Informasi mengenai *family business* yang dibagikan kepada konsumen melalui *social media* akan membentuk *family business image* di mata konsumen. *Social media* juga memiliki fasilitas untuk dapat menarik konsumen agar berpartisipasi melalui *like*, *comment*, dan *share* yang nantinya mampu menghadirkan *social media engagement* antara *family business* dengan konsumen.

Family business image yang kuat akan menjadi aset untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar dengan perusahaan kompetitor karena *family business* selalu memiliki *image* yang positif di mata konsumen. *Image* yang positif ini dari *family business* dapat dilihat dari berbagai hal, seperti *family business* selalu berusaha menjaga kepercayaan konsumennya karena ketidakpercayaan konsumen berarti mencoreng nama baik keluarga mereka. Hal ini menjadikan *family business* tersebut unik, tidak dapat ditiru oleh *non-family business*. Jika *family business* berkategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tidak mampu memanfaatkan *family business image* yang ada pada perusahaan mereka melalui promosi di *social*

media, maka *family business* tersebut akan kehilangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menguji variabel *family business image promotion* terhadap *brand authenticity*. Sementara itu masih terdapat faktor lain yang belum dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi *brand authenticity* dalam penelitian ini, seperti variabel komitmen pada kualitas *brand* sebagai faktor penting yang membentuk *brand authenticity*, elemen kredibilitas juga merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand authenticity*. Selain kualitas *brand* dan kredibilitas, *brand authenticity* juga dapat dipengaruhi oleh *brand heritage*, *brand nostalgia*, *brand commercialization*, *brand clarity*, *brand's social commitment*, *brand legitimacy*, *actual self-congruence* dan *employee's passion*. Namun variable tersebut belum diteliti secara mendalam pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menguji pengaruh *brand authenticity* terhadap *consumer-company identification*. Sementara itu masih terdapat faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi *consumer-company identification* dalam penelitian ini, seperti variabel daya

tarik identitas, kebutuhan untuk afiliasi, dan koneksi pribadi yang memiliki efek langsung dan positif pada *consumer-company identification*.

3. Penelitian ini hanya menguji pengaruh *consumer-company identification* terhadap *social media engagement*. Sementara itu masih terdapat faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel yang mempengaruhi *social media engagement* dalam penelitian ini, seperti variabel strategi pesan mempengaruhi *social media engagement*.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yang peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan penelitian berikutnya bisa membahas lebih dalam terkait dampak *family business image promotion*, sehingga hal tersebut dapat menggali berbagai potensi untuk mengembangkan *family business* terutama yang masih berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
2. Terkait penelitian pengaruh tidak langsung pada *family business image promotion* terhadap *social media engagement*, diharapkan penelitian selanjutnya bisa meneliti variabel mediasi lainnya yang dapat berpotensi sebagai variabel mediasi selain *brand authenticity* dan *consumer-company identification*, seperti variabel kualitas *brand*, kredibilitas, *brand heritage*, *brand nostalgia*, *brand commercialization*, *brand clarity*, *brand's social*

commitment, brand legitimacy, actual self-congruence dan employee's passion.

