

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil semua temuan didalam penelitian yang dilakukan ini bisa dengan secara jelas dan terperinci disimpulkan bahwa temuan yang sudah di analisis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya sebagai berikut ini didalam penelitian yang sudah peneliti lakukan :

1. *Perceived social media marketing activities* memiliki pengaruh positif yang signifikan dan positif terhadap *brand experience*, dan *consumer based brand equity*. Temuan tersebut menyatakan bahwa aktifitas sosial media perusahaan yang dikelola dengan aktif, dan disesuaikan dengan analisis karakteristik para followersnya sehingga akun media sosial instagram bisa menciptakan konten yang dicari dan disukai oleh followers media sosialnya akan meningkatkan citra merek di pandangan konsumen dan menghasilkan pengalaman menggunakan media sosial instagram secara lebih berkualitas dan positif berkaitan dengan pengalaman pemakaian media sosial instagram matahari department store.

2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer based brand equity*. *Brand experience* juga memiliki pengaruh mediasi mempengaruhi hubungan *perceived social media marketing activities* dan *consumer based brand equity*. Berdasarkan hasil dari beberapa temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan adanya suatu informasi baru yang didapatkan yang merupakan tampilan dan isi konten media sosial instagram matahari department store yang menarik dan bagus di mata konsumen serta dari pengalaman para followers dengan media sosial instagram matahari secara positif yaitu @matahari saling berhubungan kuat dan saling mempengaruhi dari hasil pengalaman terhadap cara pandang konsumen terkait citra merek di benak followers media sosial instagram @matahari serta penggunaan akun media sosial instagram matahari department store secara langsung bisa berdampak, tetapi tidak sekuat pengaruh yang dilalui oleh hasil pengalaman followers media sosial tersebut.
3. *Consumer based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pandangan serta citra merek didalam benak followers media sosial instagram matahari department store terhadap akun instagram matahari department store yang sudah memiliki pandangan positif akan menimbulkan dan menghasilkan keinginan atau minat membeli dari followers akun instagram matahari department store.

5.2. Saran

Didasarkan dari semua hasil temuan didalam penelitian ini, peneliti bisa mengatakan bahwa terdapat hubungan dari variabel *perceived social media marketing activities*, *brand experience*, *consumer based brand equity* terhadap *purchase intention* para followers media sosial instagram matahari department store. Didasarkan oleh temuan ini, peneliti akan memberikan saran yang bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan juga kepentingan penelitian di masa mendatang terkait penelitian ini.

Saran Bagi Perusahaan

1. Bagi matahari department store agar mengembangkan pengelolaan media sosial instagram yang didasari atas dimensi-dimensi didalam penelitian ini, dimulai dari *interactivity*, *informativeness*, *personalisation*, *trendiness* dan *word of mouth*. Peneliti telah memberikan masukan saran per dimensinya masing-masing;
 - a. dimensi *interactivity*, mengembangkan konten media sosial yang berisi konten *mini games*.
 - b. Dimensi *informativeness*, dengan masukan menonjolkan konten seputar produk lebih sering.

- c. Dimensi *personalisation*, membuat konten instagram yang disesuaikan dengan karakteristik selera fashion *followers*.
 - d. Dimensi *Trendiness*, membuat konten yang menarik, tidak sama formatnya dan bisa dikemas lebih modern lagi.
 - e. Peran akun media instagram @matahari yang aktif, dan cepat menanggapi komentar dari para *followersnya*
2. Matahari department store dapat lebih memvariasikan jenis-jenis konten media sosial instagram lebih variatif dalam meningkatkan kualitas pengalaman *followers @matahari*, selain itu juga pada akhirnya meningkatkan rasa keterikatan antara *followers* dengan akun instagram @matahari jika bisa diatas ekspektasi mereka.
3. Matahari bisa mengembangkan pandangan didalam benak *followersnya* dengan beberapa usaha, tentunya melalui peranan pengalaman yang sudah dirasakan oleh para *followers* ketika sudah melihat dan menikmati beberapa konten instagramnya, beberapa masukannya adalah sebagai berikut;
- a. Pada dimensi *brand experience* yaitu *affective*,menciptakan konten video emosional yang

dibuat dengan dasar advertising SUCCEs agar menyentuh emosi dan membangun hubungan berdasarkan pengalaman melihat konten video emosional ini mempengaruhi benak *followers* akun instagram @matahari.

- b. Menyesuaikan tema warna didalam postingan konten media sosial instagram yang selaras dan nyaman dilihat oleh *followers* @matahari.
- c. Memaksimalkan penggunaan facebook shop dalam rangka meningkatkan kualitas berbelanja *followers* @matahari yang lebih baik kedepannya.
- d. Mengusulkan dalam memberikan *Tagline* utama yang dipakai pada halaman landing page instagram.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini efektif dilakukan untuk demografis bagi perguruan tinggi yaitu para mahasiswa, dikarenakan perilaku mereka yang sangat sering menggunakan media social secara sering ataupun yang memiliki rentang umur diatas 17 tahun hingga 25 tahun yang bisa disesuaikan dengan karakteristik pilihan demografi peneliti di masa depan.

2. Penelitian ini bisa ditentukan lagi secara lebih spesifik terkait followers media sosial dengan karakteristik tertentu, yang memiliki pandangan positif ataupun negatif terkait suatu merek, perilaku mereka dalam menggunakan media sosial bisa dijadikan dasar kriteria khusus di masa mendatang.
3. Penelitian ini juga dapat menyesuaikan antara preferensi responden terkait dengan objek penelitian media sosial yang diambil terkait suatu merek, sebaiknya hanya memilih satu jenis merek saja.
4. Penelitian yang bersifat second order ini dilakukan secara reflective-reflective, sangat mungkin jika pengujian teori dilakukan secara formative dimasa mendatang.
5. Penelitian berikutnya yang tetap menggunakan variabel tambahan *purchase intention*, dapat mengembangkan pertanyaan untuk indikator penelitian dengan penggunaan bahasa yang lebih rapih. Dalam penelitian ini indikator pertanyaan yang dipilih berasal dari beberapa jurnal penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan penelitian.

6. Keterbatasan jumlah responden terkini yang peneliti cakup masih terlalu sedikit, untuk masa mendatang bisa meningkatkan angka responden yang dijadikan sebagai landasan pengolahan data yang akan menghasilkan data dengan karakteristik lebih jelas dan di masa mendatang menemukan penemuan-penemuan baru.