

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dari enam hipotesis yang telah disusun, terdapat satu hipotesis yang ditolak dan lima hipotesis yang diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing Activity* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity Brand Fashion X* yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 6.997 dan *p-value* sebesar 0.000. Ini dapat terjadi karena dengan adanya SMMA, terbentuklah partisipasi aktif konsumen pada media sosial yang dapat berdampak lebih besar terhadap cara konsumen berpikir dan berperilaku terhadap suatu merek dibandingkan dengan komunikasi searah seperti pada pemasaran tradisional.
2. *Social Media Influencer* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity Brand Fashion X* yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 0.504 dan *p-value* sebesar 0.614. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, hal ini dapat terjadi bilamana persepsi orang mengenai *social media influencer* sebagai seseorang yang dibayar *brand* untuk meng-*endorse brand* tersebut. Sehingga kegiatan *endorse* mereka dapat dinilai sebagai tidak sepenuhnya jujur.
3. *Brand Equity* mempunyai pengaruh terhadap *e-WOM Brand Fashion X* yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 16.119 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, dimana dengan

adanya persepsi yang baik akan sebuah merek maka akan mendorong *e-WOM* yang positif.

4. *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention Brand Fashion X* yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 4.228 dan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini dapat terjadi karena *e-WOM* merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang kualitas produk atau jasa pada suatu *brand*.
5. *Social Media Marketing Activity* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention Brand Fashion X* yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 2.528 dan *p-value* sebesar 0.012. SMMA juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui mediasi *Brand Equity* dan *e-WOM*. Hal ini dapat terjadi karena media sosial pada perspektif konsumen dianggap lebih jujur karena mengkomunikasikan *brand* tersebut apa adanya sehingga memberikan efek positif terhadap *brand* tersebut dan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.
6. *Social Media Influencer* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention Brand Fashion X* yang signifikan, dengan *t-value* sebesar 4.258 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Namun hal ini dapat terjadi karena *social media influencer* dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang mereka *endorse*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberi saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memperluas jumlah responden agar lebih banyak.
2. Diharapkan dapat melakukan penelitian ini dengan industri yang berbeda sehingga dapat melihat perbedaan hasil dari masing – masing industri.
3. Karena penelitian ini dilakukan khusus untuk *brand fashion X*, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mewakili industri *fashion* kategori tertentu, seperti sepatu, perhiasan, dll.