

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti melalui SEM dan software Lisrel versi 8.8 yang menjelaskan hubungan variabel *Content Quality*, *Brand Interactivity*, *Hedonic Motivation*, *Utilitarian Motivation*, *Consumer Engagement*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu :

1. *Content quality* tidak berpengaruh positif dan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang tidak lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu -0.16
2. *Content quality* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap motif hedonis. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 3.08
3. *Content quality* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *utilitarian motivation*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 2.11
4. *Brand interactivity* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *utilitarian motivation*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 2.41

5. *Brand interactivity* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *hedonic motivation*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 6.62
6. *Brand interactivity* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *utilitarian motivation*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 5.41
7. *Brand awareness* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 3.72
8. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 5.55
9. *Utilitarian motive* tidak berpengaruh positif dan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang tidak lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu -0,01
10. *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 6.37
11. *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini berdasarkan hasil *t-value* yang lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu  $\geq 1.645$  dengan nilai yang didapatkan yaitu 2.08.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa *Content quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* dan *utilitarian motive* tidak berpengaruh positif *Consumer engagement*. *Brand awareness* dipengaruhi oleh *brand interactivity* dan *consumer engagement* dimana *consumer engagement* dipengaruhi oleh *hedonic motive*. Oleh karena itu, peneliti dapat memberikan masukan kepada Travelio untuk dapat meningkatkan *brand interactivity* guna meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *content quality* yang dapat mempengaruhi *hedonic motive* yakni :

1. Upaya meningkatkan *content quality* terhadap *hedonic motive*

Untuk meningkatkan *content quality* terhadap *hedonic motive* yaitu konten yang di tampilkan Travelio di media sosial Instagram diperbanyak untuk membuat konten berbentuk video sehingga dapat memberikan ketertarikan lebih terhadap konsumen seperti pada data yang telah di dapatkan melalui kuesioner yang menyatakan bahwa sebanyak 79 persen dari 120 responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai konten berbentuk video dari pada gambar atau foto.

2. Upaya meningkatkan *content quality* terhadap *utilitarian motive*

Untuk dapat meningkatkan *content quality* terhadap *utilitarian motive* yaitu konten yang di tampilkan oleh Travelio melalui media sosial Instagram sebaiknya di berikan *highlight story* yang sudah dilakukan penulis saat melakukan praktek kerja magang di Travelio sebagai *content marketing*. Hal ini berguna untuk memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang diberikan seperti promo diskon, ulasan dari berbagai konsumen, *FAQ*, *unit review* dan panduan untuk melakukan pemesanan online. Dengan

begitu konsumen dapat dimudahkan untuk mengetahui *brand* lebih baik lagi seperti gambar di bawah ini. Berdasarkan gambar di atas, terdapat *highlight story* yang telah dibuat penulis saat melakukan praktek kerja magang sebagai *content marketing* untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.

3. Upaya meningkatkan *brand interactivity* dengan *hedonic motive*

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *brand interactivity* terhadap *hedonic motive* adalah dengan sering melakukan interaksi dengan konsumen hal ini dapat membuat konsumen merasa di senang.

4. Upaya meningkatkan *brand interactivity* dengan *utilitarian motive*

Upaya untuk meningkatkan *brand interactivity* terhadap *utilitarian motive* adalah dengan sering melakukan interaksi kepada konsumen yang bertujuan untuk membarikan manfaat kepada konsumen. Salah satu contohnya dengan membuat konten *Question and answer (QnA)* yang bertujuan untuk memberikan wadah kepada konsumen untuk berinteraksi lebih dalam. Sehingga dapat dilihat oleh konsumen lain dan dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

5. Upaya meningkatkan *brand interactivity* dengan *brand awareness*

Upaya untuk meningkatkan *brand interactivity* terhadap *brand awareness* adalah dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen yang dapat terlihat oleh konsumen lain, seperti melalui kolom komentar di Instagram. Dengan membalas komentar konsumen di dalam kolom komentar Instagram dapat membuat ketertarikan konsumen itu sendiri bahkan konsumen lain karena bisa di akses oleh semua orang.

6. Upaya meningkatkan *hedonic motive* dengan *consumer engagement*

Untuk meningkatkan *hedonic motive* terhadap *consumer engagement* adalah dengan membuat kampanye berkaitan dengan promo yang ditawarkan untuk para pemenang dengan salah satu syaratnya melakukan *repost* konten Travelio di akun para konsumen.

7. Upaya meningkatkan *consumer engagement* dengan *brand awareness*

Upaya untuk meningkatkan *consumer engagement* terhadap *brand awareness* adalah dengan memberikan konten yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu memberikan *feedback* dengan cara *like*, *comment*, atau *share*. Hal itu diharapkan dapat merubah perilaku konsumen agar merelakan waktunya untuk mempelajari *brand* lebih dalam lagi sehingga mau melakukan pemesanan di Travelio. Seperti membuat konten yang dihubungkan dengan isu yang sedang *trending*.

8. Upaya meningkatkan *consumer engagement* dengan *purchase intention*

Upaya untuk meningkatkan *consumer engagement* terhadap *purchase intention* salah satunya dengan memberikan konten yang dapat menarik dan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan pemesanan di Travelio.

9. Upaya meningkatkan *brand awareness* dengan *purchase intention*

Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah dengan memberikan informasi-informasi terkait *brand* kepada audien dengan menggunakan kata-kata yang *persuasive* dan mudah dipahami agar para audien dapat mengenali *brand* dengan mudah dan diharapkan dapat merubah perilaku audien untuk dapat melakukan pemesanan di Travelio.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilaksanakan masih belum sempurna dan masih bisa dimaksimalkan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran yang dapat diperhatikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di JABODETABEK, Surabaya, Semarang, Makasar, Yogyakarta Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di wilayah yang cakupannya lebih luas lagi.
2. Objek pada penelitian ini adalah Instagram Travelio. Untuk penelitian selanjutnya, objek yang diteliti dapat dikembangkan menjadi Youtube atau Google Ads.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat disarankan untuk menggunakan variabel-variabel pada penelitian ini untuk diujikan pada *brand Online Travel Agent (OTA)* yang lain misalnya Reddoorz atau OYO.