

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian berjudul “Pengaruh Pesan Konten Kampanye Keselamatan Pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Trust” ini menarik empat simpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Berdasarkan output hasil penghitungan Sobel test, nilai z sebesar $3.298 >$ nilai t tabel sebesar 1.96 . Dengan demikian, *Brand Trust* memediasi pengaruh Pesan Konten Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan. Berdasarkan output hasil model analisis jalur, pengaruh tidak langsung Pesan Konten Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* dapat diketahui dari perkalian antara $P2$ dan $P3$ sebesar $0.706 \times 0.253 = 0.179$. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung Pesan Konten Media Sosial terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebesar 0.179 .
- 2) Terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand trust*. Berdasarkan *output* hasil penghitungan Model Summary dan ANOVA, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.498 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, Pesan Konten Media Sosial memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan sebesar 49.8% terhadap *Brand Trust*.
- 3) Terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan *output* hasil penghitungan Model Summary dan ANOVA, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.290 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, Pesan Konten Media Sosial memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan sebesar 29% terhadap *Brand Loyalty*.

- 4) Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan *output* hasil penghitungan Model Summary dan ANOVA, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.257 dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *Brand Trust* memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan sebesar 25.7% terhadap *Brand Loyalty*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan *output* hasil penghitungan Model Summary, terdapat faktor-faktor lainnya di luar penelitian ini sebesar 50.2%; 67.8% yang mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian serupa lainnya disarankan dapat meneliti faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang berhubungan dengan pesan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, seperti daya tarik pesan (*message appeal*) dan kualitas pesan (*message quality*).

Penelitian serupa lainnya disarankan dapat menggunakan keempat fase *Brand Loyalty* sebagai variabel penelitian yang terdiri dari *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty*, *Action Loyalty* untuk mendapatkan hasil penelitian lebih mendalam.

Penelitian serupa lainnya disarankan dapat menggunakan variabel mediator lainnya yang memiliki arah yang sama dengan pengaruh langsung Pesan Konten Media Sosial sebagai variabel eksogen terhadap *Brand Loyalty* sebagai variabel endogen.

5.2.2 Saran Praktis

Dari sepuluh konseptualisasi Strategi Pesan dari Duncan (2008), GoPay hanya menggunakan enam strategi pesan di dalam konten-konten kampanye keselamatan pengguna di akun Instagram @gopayindonesia. Oleh karena itu, GoPay sebaiknya menggunakan strategi pesan yang lebih bervariasi di dalam konten-konten di media sosial, baik mengacu pada konsep Strategi Pesan dari

Duncan (2008) maupun sumber lainnya untuk meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty* lebih tinggi.

Pada dimensi *Informational Strategy*, GoPay menyampaikan informasi mengenai atribut merek fitur-fitur, tipe akun, performa, panduan keamanan yang berhubungan dengan keamanan layanan dalam bertransaksi digital. Namun, beberapa atribut merek tersebut juga dimiliki oleh merek lainnya. Oleh karena itu, GoPay sebaiknya menyampaikan isi pesan yang dapat mencapai fungsi dari strategi pesan itu sendiri dengan menonjolkan ciri khas atribut merek yang menjadi titik perbedaan dari kompetitor. Hal ini tidak hanya berlaku pada strategi pesan *Informational Strategy* saja, tetapi juga pada strategi pesan lainnya yang akan digunakan oleh GoPay pada masa mendatang.

Pada dimensi Membeli Antarlini Produk dan Jasa, Pernyataan Y3 “Selain menggunakan GoPay, saya juga menggunakan lini layanan pembayaran lainnya, seperti GoTagihan, GoNearby, GoPulsa, GoGive, GoSure, GoInvestasi, atau GoPayLater.” memiliki frekuensi Jawaban Setuju (3) yang berimbang dengan Tidak Setuju (2). Oleh karena itu, GoPay sebaiknya berfokus untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, terutama penggunaan antarlini layanan pembayaran lainnya yang disediakan oleh GoPay.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA