

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah pengujian dilakukan serta setiap variabel yang berhubungan dengan hipotesis dianalisa, ditemukan dari lima hipotesis yang disusun, semua hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan:

1. *Social Media Marketing* memengaruhi *Social Media Brand Engagement* secara positif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi karena adanya konten yang menarik pada media sosial sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan interaksi/*engagement*. Hal ini dapat dibuktikan oleh *Brand Mortar Instan X* dimana konten yang dihadirkan dianggap menarik oleh konsumen sehingga konsumen ingin terlibat dengan unggahan *Brand Mortar Instan X*.
2. *Social Media Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi karena *Social Media Marketing* yang dinilai melalui konten yang menarik, kemudahan dalam memberikan opini, kelengkapan informasi *Brand Mortar Instan X*, dan iklan yang dijalankan *Brand Mortar Instan X* mampu menarik dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Social Media Brand Engagement* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi karena minat untuk melakukan pembelian produk *Brand Mortar Instan X* didasari oleh ketertarikan konsumen terhadap hal yang ditampilkan di Instagram *Brand Mortar Instan X*.

4. *Technology Readiness* memengaruhi *Social Media Brand Engagement* secara positif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi ketika seorang memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk melakukan transaksi dan interaksi secara online, serta memiliki keahlian dalam menggunakan *e-commerce* dan media sosial, maka semakin besar juga keingintahuan untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai *Brand*.
5. *Technology Readiness* memengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang memiliki kemampuan dan kesiapan teknologi serta kepercayaan diri dalam melakukan bisnis secara online juga akan memiliki keinginan yang semakin tinggi untuk melakukan pembelian terhadap *Brand Mortar Instan X*.

## 5.2 Saran

Didasari dari hasil pembahasan dan keterbatasan penelitian, peneliti mengusulkan saran dalam bentuk saran akademis dan saran manajerial. Diharapkan melalui saran ini dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Adapun keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah jumlah responden hanya berjumlah kurang dari 200 responden, objek penelitian berfokus pada satu perusahaan yang bergerak pada industri bahan bangunan dan secara khusus melihat strategi marketing pada pasar B2C dengan tanpa mempertimbangkan jenis pekerjaan para responden. Berdasarkan keterbatasan ini, peneliti memberi saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menjalankan penelitian dengan besaran responden yang lebih banyak dan lebih spesifik kepada *target market* tertentu, misalnya penelitian dengan target pemilik rumah, pekerja bangunan, design interior, dan lainnya, agar didapatkan hasil yang mampu mewakili suatu *Brand* di industri bahan bangunan.
2. Menjalankan penelitian dari perspektif industri berbeda sehingga dapat memberikan perspektif baru dari industri lain terhadap variabel yang ada.
3. Penelitian ini memiliki fokus khusus untuk *Brand* mortar instan, maka penelitian selanjutnya bisa mengganti objek dengan *Brand* lain sehingga hasil penelitian dapat menjadi representasi industri bahan bangunan.
4. Supaya penelitian lebih lanjut dapat menilai strategi *marketing* yang berfokus kepada B2B dalam industri bahan bangunan.
5. Menguji dan mengukur pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan menggunakan variabel pengujian lainnya.

### 5.2.2 Saran Manajerial

Didasari dengan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberi saran untuk perusahaan sebagai berikut:

1. *Brand* Mortar Instan X bisa melakukan peningkatan kualitas konten, aktivitas yang dapat mendorong keterlibatan konsumen di media sosial termasuk juga memproduksi konten yang menarik, detail, dan kekinian sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Hal ini harus dilakukan

karena strategi *Social Media Marketing* yang tepat akan memengaruhi *Purchase Intention* pada *Brand*. Semakin baik strategi *Social Media Marketing* yang dijalankan maka semakin meningkat juga niat beli yang dimiliki oleh *followers* dan konsumen *Brand* Mortar Instan X.

2. *Brand* Mortar Instan X dapat melakukan peningkatan *Social Media Marketing* dengan berbagai macam aktivitas berdasarkan teori *Social Media Marketing*. *Brand* Mortar Instan X dapat merancang *campaign* dengan berkolaborasi bersama *Brand* lain agar mendorong terciptanya sebuah aktivitas yang dapat menarik para *followers* atau konsumen melakukan *Purchase Intention*. Melakukan strategi *Social Media Marketing* pada media sosial lain seperti TikTok dan Facebook juga mampu menjadi alternatif bagi *Brand* Mortar Instan X untuk meningkatkan *Social Media Brand Engagement* dari para konsumen maupun *followers*.
3. Agar dapat melakukan pengukuran atau monitoring tingkat pertumbuhan *Social Media Brand Engagement* pada *Brand* Mortar Instan X dapat menetapkan beberapa *Key Performance Indicator* (KPI) seperti melihat interaksi melalui Instagram *Story*, *comment*, hingga jumlah peserta pada setiap aktivitas digital. Dengan adanya penilaian yang jelas terhadap hal tersebut *Brand* Mortar Instan X dapat menilai apakah strategi *Social Media Marketing* yang telah dilakukan sudah efisien dengan budget dan dapat dikonversikan menjadi *sales*.
4. *Brand* Mortar Instan X dapat membuat perencanaan strategi sesuai dengan

*target market* yang dituju agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan cocok dengan masing-masing *target market*.

5. Strategi iklan yang dijalankan oleh *Brand* Mortar Instan X saat ini sudah berhasil meningkatkan persepsi positif mengenai *Brand* Mortar Instan X, sehingga strategi iklan ini dapat dipertahankan dan terus dilakukan pembaharuan agar dapat lebih efektif menjangkau para audiens.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA