

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa keterkaitan antara berbagai variabel yang mencakup

Social media advertising (SM), *brand trust* (BT), *customer engagement* (CE), *content credibility* (CC), dan *purchase intention* (PI) dengan total 9 hipotesis yang mana diantaranya terdapat 8 hipotesis diterima dengan hasil positif signifikan dan 1 hipotesis ditolak dengan hasil positif insignifikan.

1. *Social media advertising* memengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap diler X yang sudah terjalin sangat lama yang tentu akan berdampak terhadap segala aktivitas pemasaran baik *offline* maupun melalui media sosial pada diler X.
2. *Social media advertising* memengaruhi *customer engagement* secara positif dan signifikan. Karena konten yang dihasilkan melalui Instagram diler X memiliki konsep yang menarik dari sisi tema maupun desain yang mampu membangkitkan interaksi antar penggunaannya.
3. *Social media advertising* memengaruhi *content credibility* secara positif dan signifikan. Karena kualitas konten yang dihasilkan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya yang tentu juga akan berdampak pada kepercayaan audiens pada setiap konten yang diposting pada Instagram diler X.

4. *Social media advertising* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan melalui mediasi *brand trust*. Karena kepercayaan audiens terhadap diler X sudah dikenal sangat baik sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan minat pembelian kendaraan melalui distribusi konten yang menarik pada Instagram diler X bagi mereka.
5. *Social media advertising* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan melalui mediasi *customer engagement*. Karena berbagai postingan pada Instagram diler X mampu menciptakan interaksi antar penggunanya dengan harapan bahwa mereka bisa mempelajari lebih dalam terkait produk kendaraan yang tersedia.
6. *Social media advertising* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan melalui mediasi *content credibility*. Karena dalam membuat suatu konten Instagram, penting bagi pemasar digital untuk melakukan validasi atas berbagai sumber untuk bahan konten yang akan diposting sehingga kualitas postingan tetap sesuai dengan standar yang berlaku sebagaimana sebuah akun resmi diler otomotif yang berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian.
7. *Brand trust* memengaruhi *customer engagement* secara positif dan signifikan. Karena nama besar diler X mampu memberikan dampak yang baik terhadap interaksi yang juga positif dari konsumen berkaitan dengan produk kendaraan.
8. *Content credibility* memengaruhi *customer engagement* secara positif dan signifikan. Karena kredibilitas dari konten yang dihasilkan dan diposting

pada Instagram diler X mampu memberi dampak pada interaksi antar penggunanya.

9. *Social media advertising* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dalam hal ini, perlu adanya indikator – indikator lainnya yang dapat memperkuat hubungan antara 2 variabel langsung untuk bisa menjelaskan dampak bagi aktivitas pemasaran media sosial pada diler X.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian terkait analisis iklan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan pembelian, Oleh karena itu, penulis mengusulkan saran akademis dan manajerial sebagai berupa:

5.2.1 Saran Akademis

Keterbatasan pada penelitian ini dari segi kriteria responden yang tidak menyertakan kategori domisili dimana menjadi penting untuk melihat persebaran karakteristik calon konsumen berdasarkan domisili. Berdasarkan keterbatasan tersebut, Karena itu, penulis menawarkan beberapa rekomendasi untuk penelitian mendatang meliputi:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan kategori domisili pada kuesioner yang dimaksudkan untuk melihat persebaran berdasarkan wilayah sebagai perbandingan.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan dengan unit bisnis yang lainnya sehingga dapat melihat perbandingan strategi pemasaran media sosial yang dijalankan berdasarkan variabel yang ada.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan atau mencari alternatif variabel dependen lainnya dalam menilai pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

5.2.2 Saran Manajerial

Beberapa keterbatasan pada aspek manajerial berdasarkan temuan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Diler X bisa melakukan peningkatan terhadap kualitas konten yang disajikan kepada audiens untuk mendorong keterlibatan konsumen serta sebagai sarana untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap produk kendaraan pada diler X.

2. Meningkatkan strategi pemasaran media sosial berdasarkan target pasar yang dituju untuk masing – masing *campaign* agar pesan yang disampaikan dapat efektif menjangkau calon konsumen.

3. Mempertahankan strategi iklan yang sudah berjalan dan selanjutnya terus dilakukan pengembangan agar lebih efektif menjangkau semakin banyak pengguna.