

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian yang telah dilakukan menjawab fenomena terkait pemasaran di media sosial dan *influencer marketing* yang menduduki posisi pertama dan kedua dalam *top digital marketing* pada tahun 2022, namun pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 – Januari 2023 mengalami penurunan sebanyak 24 juta. Dengan membahas hubungan-hubungan terkait variabel *Social Media Marketing Activities (SMMA)*, *Influencer Marketing (IM)*, *Customer Perceived Value (CPV)*, *Customer Satisfaction (CS)*, dan *Customer Purchase Intention (CPI)* yang berakhir dengan sepuluh rumusan masalah mendapatkan hasil akhir yaitu keseluruhan hipotesis atau enam hipotesis hubungan secara langsung dan empat hipotesis hubungan tidak langsung dengan mediasi yang diajukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sampel yang diujikan kepada generasi Y dan generasi Z yang pernah membeli produk kosmetika karena terpapar iklan dari *influencer marketing* dan *social media marketing activities* kurun waktu Januari 2022 – Maret 2024 (pengumpulan responden berakhir di Maret 2024) yang berdomisili di Jabodetabek. Pengurangan jumlah pengguna di media sosial ternyata tidak membuat sampel dalam penelitian khususnya generasi Y dan generasi Z di area Jabodetabek untuk tidak memiliki niat beli yang berasal dari *social media marketing activities* dan *influencer marketing*, yang mana *social media marketing activities* dan *influencer marketing* masih berdampak dalam menciptakan niat beli terhadap *customers* sehingga bagi pelaku bisnis yang akan atau sedang mengembang *digital marketing* yang melibatkan *social media marketing activities* dan *influencer marketing* dapat mendalami *tools* yang ada di media sosial dan keberagaman *influencer* yang ada.

## 5.2 Saran

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan dua generasi dan lima daerah sehingga untuk pengambilan sampel nya masih terbilang kurang dan *common*. Berikut saran yang dapat dilakukan guna penelitian selanjutnya:

- 1) Jumlah sampel 257 untuk generasi Z dan generasi Y dengan domisili Jabodetabek masih kurang mewakili setiap daerah, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan merata untuk setiap daerahnya.
- 2) Terdapat perbedaan hasil hipotesis saat dilakukannya pengolahan berdasarkan generasi, hal ini menciptakan gap antara generasi Y dan generasi Z yang dapat diteliti lebih lanjut berdasarkan salah satu generasi.
- 3) Menambahkan serta memperluas jangkauan variabel-variabel dan indikator pendukung yang tidak digunakan dalam penelitian, mengingat hasil antara generasi Y dan generasi Z berbeda maka terdapat variabel dan indikator di luar penelitian yang menjadi faktor pendukung.
- 4) Terbukti *Social Media Marketing Activities* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif untuk menciptakan niat beli, *brand* dapat meningkatkan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasarannya kepada *customers*. Baik generasi Y dan generasi Z cenderung menyukai interaksi yang bersifat kreatif, interaktif, dan tidak monoton.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA