

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan juga mengacu pada rumusan permasalahan dalam penelitian serta tujuan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif Aerostreet melakukan pemasaran melalui media sosial, maka semakin baik citra merek yang terbentuk di mata konsumen.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Konsumen merasakan manfaat yang lebih tinggi ketika terpapar konten pemasaran yang interaktif dan informatif.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan. Interaksi yang dibangun melalui media sosial menciptakan transparansi dan konsistensi, yang berkontribusi pada kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya jika tidak ada interaksi yang dilakukan maka seorang konsumen tidak akan memiliki rasa kepercayaan terhadap sebuah produk.
4. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Citra merek yang kuat dan positif memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika citra merek yang dibangun rendah atau dipandang tidak baik maka niat beli seorang konsumen terhadap produk tersebut tidak ada.

5. Citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Persepsi terhadap keunggulan dan reputasi merek membentuk penilaian konsumen terhadap manfaat produk,
6. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Brand image yang konsisten dan kuat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Tetapi sebaliknya jika citra merek sebuah produk buruk maka akan semakin buruk pula tingkat kepercayaan seorang konsumen.
7. Nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli. Konsumen yang merasakan manfaat tinggi dari produk Aerostreet menunjukkan keinginan lebih besar untuk membeli. Tetapi ketika manfaat yang diberikan oleh produk itu rendah maka akan berdampak pada rendahnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut.
8. Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Aerostreet meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya ketika seorang konsumen tidak memiliki kepercayaan kepada produk maka akan berdampak pada rendahnya niat beli seorang konsumen tersebut.
9. Aktivitas pemasaran dengan media sosial dapat berdampak positif pada niat beli pelanggan. Kampanye yang menarik di media sosial dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang. Tetapi ketika pemasaran yang dilakukan tidak menarik maka akan berdampak pada rendahnya niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis SEM Amos juga didapatkan hasil pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial melalui citra merek (*brand image*) terhadap nilai yang dirasakan seorang konsumen, kepercayaan dan juga niat beli. Tetapi ada atau tidak nya variabel citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan tidak terlalu berdampak besar bagi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli, dikarenakan berdasarkan uji pengaruh langsung, aktivitas pemasaran media sosial mampu mempengaruhi niat beli konsumen aerostreet. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari hasil uji analisis SEM Amos jenis mediasi dari penelitian ini adalah *partial mediation*, dimana dengan adanya variabel mediasi secara langsung atau tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial akan tetap mempengaruhi niat beli.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang dikategorikan untuk tiga pihak utama, yaitu mahasiswa, instansi (perusahaan), dan peneliti selanjutnya:

1. Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan berdasarkan beberapa butir pertanyaan dan juga pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa saran praktis untuk pihak Aerostreet sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan kolaborasi dengan lebih banyak influencer lagi yang relevan dengan produk Aerostreet

- b) Aerostreet perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen dengan cara melakukan analisis pada media sosial untuk mengetahui konten mana yang paling efektif untuk menarik minat konsumen
- c) Aerostreet dapat lebih fokus untuk memberikan konten yang interaktif seperti meningkatkan lagi program Q&A di akun media sosial dengan memberikan pertanyaan seputar produk-produk atau rekomendasi produk baru yang akan diluncurkan
- d) meningkatkan kualitas visual konten yang ada di media sosial Aerostreet mulai dari konten feed Instagram maupun kualitas visual pada konten video di platform tiktok
- e) meningkatkan kualitas layanan online untuk platform online melalui media sosial Aerostreet dengan cara memastikan keamanan konsumen saat mengakses media sosial Aerostreet maupun platform online dari Aerostreet
- f) lebih banyak melakukan endorse yang relevan dengan produk sehingga akan menimbulkan citra produk yang positif serta konsumen akan percaya kepada Aerostreet bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik
- g) Aerostreet dapat menerapkan program loyalty berupa undian untuk pelanggan atau konsumen setia Aerostreet.

- h) intensitas live streaming mereka tidak hanya pada platform tiktok saja tetapi pada platform Instagram untuk menjangkau konsumen
- i) Aerostreet perlu meningkatkan lagi pembuatan konten yang informatif terkait produk dan juga konten yang interaktif sehingga akan lebih menarik bagi konsumen

2. Saran Teoritis

Karena nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,502 atau 50,2%, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel berada pada kategori sedang atau moderat, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain guna meningkatkan pengaruh diantara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Selain dari itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada merek lokal lainnya untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh produk atau instansi lain mampu memengaruhi niat beli konsumen.