

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan :

Hasil analisis presentase pada karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 68,4 % berusia 22 tahun dengan persentase 40,26% dan memiliki rentang uang saku per bulan kurang dari ≤ Rp 1.000.000 dengan persentase 32,47 %. Sebanyak 78,57% responden sudah pernah menggunakan promo dari *official account* LINE @StarbucksIndonesia, dengan promo yang paling sering digunakan *buy 1 get 1* (84,41%). Gerai Starbucks yang sering dikunjungi adalah Ambarukmo Plaza sebesar 74,68 %, dengan mayoritas frekusensi seringnya mengunjungi Starbucks dalam 1 bulan sebanyak 1-2 kali (81,6%).

2. Secara bersamaan, variabel *brand page comitment* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan variabel *word of mouth* sedangkan untuk variabel niat beli, *brand page comitment* tidak memiliki pengaruh
3. Secara bersamaan, variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan niat beli.
4. Variabel *word of mouth*. Berpengaruh positif terhadap niat beli

5. Secara bersamaan, variabel gangguan berpengaruh positif terhadap *brand page commitment*, kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli.
6. Tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan untuk variabel kesadaran merek, niat beli dan *word of mouth*.
7. Tidak ada perbedaan antara jumlah frekuensi mengunjungi gerai Starbucks (1-2 kali, 3-4 kali, ≥ 4 kali) untuk variabel kesadaran merek dan *word of mouth*. Namun, ada perbedaan untuk variabel niat beli terhadap jumlah frekuensi mengunjungi gerai Starbucks (1-2 kali, 3-4 kali, ≥ 4 kali).

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa interaksi penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Kesadaran merek yang dipengaruhi oleh variabel *brand page commitment* dan gangguan, juga memiliki pengaruh untuk variabel *word of mouth* dan niat beli. Selanjutnya, niat beli yang dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, *word of mouth* dan gangguan. Maka perusahaan dalam menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran penting untuk meningkatkan adanya fitur menarik pada *brand page commitment* dengan tetap mempertimbangkan resiko gangguan untuk untuk semakin meningkatkan *word of mouth* sehingga menjadikan konsumen semakin sadar akan merek yang nantinya dapat mempengaruhi niat pembelian produk merek perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum tidak ada perbedaan jenis kelamin yang mempengaruhi kesadaran merek, niat beli dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan tidak ada perbedaan frekuensi berkunjung gerai

Starbucks yang mempengaruhi kesadaran merek dan *word of mouth*, perbedaan frekuensi mengunjungi gerai Starbucks terjadi pada variabel niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh, maka dapat memberi wawasan bagi para pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan keterlibatan interaksi pengguna media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan komunikasi pemasaran menyangkut *brand page commitment*, *word of mouth* dan gangguan untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan gangguan berpengaruh positif terhadap variabel *brand page commitment*, *word of mouth* dan kesadaran merek, maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan gangguan dengan menampilkan konten menarik dan kreatif dalam setiap melakukan *posting* informasi. Kemudian, peningkatan gangguan juga perlu memperhatikan waktu *posting* yang secara berkala sehingga juga dapat meminimalkan rasa terganggu bagi konsumen.

Selain itu, berdasarkan dengan melihat *word of mouth* yang berpengaruh terhadap variabel niat beli maka, penting bagi perusahaan dalam mendorong kegiatan *word of mouth* yang dapat dilakukan dengan menunjukkan komitmen atau citra perusahaan untuk jujur sehingga konsumen dapat lebih percaya dan *respect* terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan transparansi pemegang suatu *event* atau dengan mendorong kegiatan testimoni yang dapat dilihat oleh semua pelanggan perusahaan. Selain itu, juga dapat melakukan *event* promo

dengan syarat pelanggan berbagi informasi seperti “*share*” “*tag*” ke teman/kerabat untuk bisa mendapatkan promo perusahaan.

Kemudian, hasil dari uji beda yang menunjukkan adanya perbedaan frekuensi berkunjung berpengaruh positif terhadap variabel niat beli, maka penting bagi perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk berkunjung ke *store* agar dapat meningkatkan pembelian produk. Hal tersebut dapat dilakukan misalnya dengan mengadakan *event* dan promo melalui media sosial yang nantinya dapat mendorong konsumen untuk berkunjung ke *store* seperti penukaran poin langsung ke *store* atau dengan mengadakan *event* untuk 100 orang pertama yang datang *store* akan mendapat promo potongan diskon atau member gratis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada beberapa faktor seperti yang pertama adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SEM sehingga hasil yang didapat lebih dalam dan akurat namun penelitian ini menggunakan regresi yang membuat hasil tidak seakurat penelitian sebelumnya. Selain itu ada beberapa hasil penelitian ini yang belum signifikan karena memang tidak sesuai dengan objek penelitian sebelumnya yaitu dengan media sosial Facebook.

Jumlah sampel penelitian ini yang dirasa masih belum cukup untuk mewakili populasi dan karakteristik responden yang tidak bervariasi dan merata, misalnya responden perempuan yang lebih banyak dari laki-laki, usia responden yang mayoritas berusia 22 tahun, dan uang saku per bulan yang mayoritas \leq Rp

1.000.000. Kemudian, variabel penelitian yang digunakan masih terbatas. Hanya 5 variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek, *word of mouth*, *brand page commitment*, niat beli dan gangguan. Selain itu, didalam penelitian ini terdapat butir pernyataan yang tidak konsisten karena berbentuk negatif yang terdapat pada variabel *brand page comitment* kalimat ke empat.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek media sosial yang berbeda, melihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasarannya. Objek pada penelitian ini hanya pada *official account* LINE, penelitian berikutnya dapat melakukan komparasi atau perbandingan dari dua media sosial lain yang berbeda. Jumlah responden juga dapat diperbanyak dengan kriteria yang berbeda. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini. Kemudian, bagi penelitian selanjutnya juga dapat lebih konsisten dalam membuat pernyataan kuesioner untuk setiap butir variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K.Y dan Wardana, I. M. (2017). "Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2: 830-856.
- Benazir, K. O. (2012.). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Bruhn, M., Schoemueller, V dan Schafer, D.B., (2012). "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?". *Management Research Review Vol 35 No. 9*, pp 770-790.
- Chernatony, L. dan Harris, F., (2000). "Developing Corporate Brands Through Considering Internal and External Stakeholders". *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 3 pp. 268–274.
- Chua, A.Y. K dan Banarjee, S., (2013). "Customer knowledge management". *Journal of Knowledge Management*, Volume 7, pp. 237 – 249.
- Fauzi, V. P., (2016). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru". *JOM FISIP*. Vol. 3.
- Ghozali, I., (2011), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", *Edisi 5, Semarang: Universitas Diponegoro*
- Ghozali, I., (2013), "Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8", *Semarang: Universitas Diponegoro*
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. dan Fuller, J., (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.22 No 5, pp 342-345
- Kempf, D.F dan Palan K.M., (2006), "The Effects Of Gender And Arguments Strength On Processing Of Word Of Mouth Communication", *Academy of Studies Journal Marketing*, 1-18
- Krisnapillai, G dan Ying, K.S., (2017). The Influence of Electronic-Word of Mouth on Travel Intention Among Foreign Students In Malaysia: Does Gender Really Matter?. *International Review of Management and Marketing*. ISSN: 2146-4405, 7(1), 475-483
- Kusumadewi, R., (2016), "Perilaku Pemilihan Merek Antara Priadan Wanita Penelitian Pada Industri Smartphone", *Al-Amwal*, Vol 8 No.2

- Kotler, P. dan Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., (2009), "Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?", *3th ed.*, Jogjakarta, Penerbit Erlangga.
- Pujadi, B., (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek: Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang". *Tesis S2*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Saputro, G. M., (2015). "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Assosiation, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Di Ponorogo" . *Skripsi*, Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Salim, S., (2009), "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Frekuensi Belanja Konsumen Elektronik di Surabaya, *Jurnal Ekonomi*. Vol 1(1): Hal 1-5
- Sari, E. N. M dan Junaedi, S. M. S., (2014)." Peran Anticipated Emotional, Hasrat Dan Niat Berkunjung". *E-Journal UAJY*. Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Schivinski, B dan Dabrowski, D., (2015), "The Impact of brand communication on brand equity through Facebook" , *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9.1 : 31-51
- Sekaran, U dan Bougie, R., (2013). *Research Methods for Business*, 6th Edition, John Wiley & Son Ltd, United Kingdom.
- Shao, W. dan Ross, M., (2015). "Testing a Conceptual mode of Facebook brand". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 239-258.
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Susilo, I. dan Samuel, H., (2015). "Analisa Pengaruh Emotinal Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk DOVE Personal Care Di Surabaya", *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol 9 No 1, ISSN 1907-235X
- Tafesse, W., (2016), "An experiential model of consumer engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, 25.5, 424-434
- Wulandari, N. R., (2017). "Pengaruh Gangguan (Annoyance) Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen Studi Toko Kue Online Nina'S Cake Pada Instagram". *Tesis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Yasa, B. M. A. S dan Ekawati, N. W., (2015), “ Peran gender dalam menjelaskan pengaruh sikap norma subyektif terhadap niat beli (studi kasus produk kosmetik hijau merek Oriflame di kota Denpasar)”, *E-Journal Manajemen Unud*, Vol 4 No 7 1785-1797
- Zelezny, L., Chua, P dan Aldrich, C.,(2000), "Ellaborating On Gender Differences In Environmentalism, *Journal Social Issues*, Vol 56 No 3
- Zhu, F. dan Zhang, X. (2010), “Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.
- Zulganaef dan Ramadhika, A.,(2014), “Analisis Efek Product Placement Dan Brand Awaraness Terhadap Niat Beli”. *Economics & Business Research*.Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.

SUMBER INTERNET

- Aditama, W., (2015), "LINE@Membuat Pemasaran Online Anda Senudah Membalikkan Telapak Tangan", YukBisnis Hot, 8 Oktober 2015 diakses dari: <https://hot.yukbisnis.com/pemasaran-online-line/> pada tanggal 22 Agustus 2017
- LINE Corp., (2015). *LINE Corporation*. AT.LINE.ME diakses dari : <http://at.line.me/id/> pada tanggal 22 Agustus 2017
- Goehring, R., (2012). "92% of Consumers Trust Word of Mouth: Up 18% Since 2007". RewardStream, 19 September 2012 diakses dari : <https://rewardstream.com/blog/92-of-consumers-trust-word-of-mouth/> pada tanggal 22 Agustus 2017
- Hatta, R. T., (2016). "Pertumbuhan Pengguna Aktif Line Paling Tinggi di Indonesia". Tekno.liputan6, 24 Maret 2016 diakses dari: <http://tekno.liputan6.com/read/2467013/pertumbuhan-pengguna-aktif-line-paling-tinggi-di-indonesia> pada tanggal 22 Agustus 2017
- Ismarani, D., (2017). "Data Pengguna Internet Tahun 2017 dan Apa Kesimpulan yang Bisa Diambil dari Data Tersebut" Youtmanual, 26 April 2017 diakses dari: <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut> pada tanggal 22 Agustus 2017
- Kemp, S.,(2017), "Digital In Southeast Asia In 2017", WeAreSocial, 16 Februari 2017 diakses dari: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> pada tanggal 22 Agustus 2017
- Starbucks Company., (2011). *Starbucks Company Profile*. Diakses dari: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile> pada tanggal 22 Agustus 2017
- Top Brand Award.,(2017). Top Brand Index perusahaan Ritel Kategori Kafe Kopi. Diakses dari: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 pada tanggal 15 September 2017