

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bab ini peneliti menuliskan kesimpulan studi yang dimaksudkan untuk memberi pemahaman secara praktis terhadap hasil-hasil yang diperoleh. Hal ini agar mempermudah pemahaman pasar dalam menerapkan temuan-temuan dalam konteks *real nya*, ada beberapa hal yang perlu diungkapkan untuk mendukung generalisasi dalam penelitian ini antara lain kesimpulan diikuti implikasi manajerial dan terakhir keterbatasan.

5.1 Profil Responden

Pengumpulan data dilakukan menggunakan bantuan *google form*, dalam pengumpulan data terkumpul sebanyak 245 tanggapan responden, dan terdapat 29 responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga data yang bisa digunakan untuk diolah menggunakan aplikasi SMART-PLS sebanyak 219 responden. Responden usia 20-25 tahun sebanyak 121 orang atau sebesar 56%, usia 26-30 tahun sebanyak 78 orang atau sebesar 36,1%, dan > 31 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 7,8%. Semua responden memiliki media sosial yang terdiri dari 100% atau sebanyak 216 menggunakan media sosial instagram, 75% atau sebanyak 162 menggunakan media sosial youtube, 50,4% atau sebanyak 109 menggunakan media sosial twitter, dan 66,6% atau sebanyak 144 responden menggunakan media sosial facebook. Semua responden sebanyak 219 orang atau sebesar 100% pernah melihat iklan produk Wardah melalui media sosial, pernah menggunakan produk Wardah dan membeli produk Wardah lebih dari 1 kali.

5.2 Kesimpulan

- a. Aktifitas pemasaran melalui media sosial (EITAC) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, artinya bahwa ketika aktifitas pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan suatu merek dilakukan dengan baik dan kuat maka akan menciptakan perasaan familiar terhadap suatu produk dibenak konsumen sehingga kesadaran akan merek pada konsumen akan menguat.
- b. Aktifitas pemasaran melalui media sosial (EITAC) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya bahwa semakin kuat aktifitas pemasaran melalui media sosial (EITAC) akan akan membentuk pandangan dan penilaian terhadap suatu produk, semakin banyak informasi positif yang diberikan oleh suatu merek produk akan meningkatkan citra merek pada konsumen.
- c. Aktifitas pemasaran melalui media sosial (EITAC) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya ketika aktifitas pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan suatu merek dilakukan dengan baik dan kuat maka akan menciptakan perasaan familiar, dan semakin banyak informasi positif yang diberikan oleh suatu merek produk akan meningkatkan citra merek, aktifitas pemasaran yang kuat dengan membentuk kesadaran merek dan citra merek yang kuat akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

- d. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, artinya, menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan meningkatkan citra merek pada suatu produk. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi secara tidak langsung sudah memiliki penilaian/pandangan positif terhadap produk tersebut.
- e. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan meningkatkan loyalitas merek pada produk. Konsumen yang menilai positif suatu produk akan membangun kesadaran merek yang secara langsung akan mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
- f. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya menunjukkan bahwa semakin bagus dan kuat citra merek suatu produk akan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

5.3 Implikasi Menejerial

Penggunaan nilai mean pada rata-rata jawaban responden di setiap variabel memiliki hasil yang tinggi dan baik, tetapi memiliki nilai yang berbeda, perbedaan ini yang menjadi acuan peneliti dalam melihat bagian yang masih dapat di tingkatkan. Hasil analisis diketahui jika aktifitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.

Peneliti merumuskan implikasi manajerial berdasarkan temuan penelitian sebagai berikut:

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah *Entertainment* terdapat pada indikator “Akun media sosial dari merek ini menyenangkan” dengan nilai *mean* 3,324; berdasarkan hal tersebut penting bagi para produsen Wardah untuk melaukan strategi periklaan yang lebih menarik agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan produknya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah *Interaction* terdapat pada indikator “Diskusi dan pertukaran pendapat dimungkinkan di halaman media sosial merek ini” dengan nilai *mean* 3,004; berdasarkan hal tersebut penting bagi para produsen Wardah untuk lebih menjaga interaksi terhadap konsumen agar tetap terjadi proses pertukaran informasi permintaan dan penawaranantara responden dangan perusahaan. Tujuanya agar perusahaan mamu terus memenuhi kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah *costomization* terdapat pada indikator “Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di akun media sosial merek ini” dengan nilai *mean* 3,144; berdasarkan hal tersebut responden banyak mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus memberikan informasi melalui iklan pada media sosial dengan penjelasan sedetail mungkin agar konsumen dapat melakukan penilaian atau mereview produk dan menjadikan informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memilih produk terbaik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penilaian terendah *Trendiness* terdapat pada indikator “Informasi yang dibagikan di media sosial merek ini adalah yang terbaru” dengan nilai *mean* 3,153; berdasarkan hal tersebut perusahaan harus memberikan perhatian khusus ketika memberikan informasi terkait segala sesuatu tentang produk mereka, sebab persaingan dalam industri produk kecantikan sangat kompetitif, ketika suatu produk dianggap tidak memiliki inovasi dan tidak memiliki kelebihan yang menjadi kekuatan dari merek tersebut maka akan ditingalkan oleh konsumennya karena banyak produsen sejenis yang menawarkan berbagai macam kelebihan dari produknya.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sulit untuk benar-benar melakukan pengukuran terhadap loyalitas merek karena pada dasarnya banyak sebab yang membuat konsumen dalam menggunakan suatu produk. Salah satunya konsumen menggunakan produk atas dasar kecocokan karakteristik produk dengan pribadinya atau atas dasar kuatnya aktifitas pemasaran melalui media sosial sehingga menciptaka dorongan untuk memakai suatu produk. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberhasilan suatu strategi aktifitas pemasaran melalui media sosial sehingga perlu dipastikan untuk mengetahui motif konsumen dalam menggunakan merek tertentu. Dalam penelitian selanjutnya mungkin bisa dilakukan pengamatan berperilaku terhadap motif menggunakan suatu produk untuk mengukur kesuksesan strategi pemasaran perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdallah Q. Bataineh. (2015) *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203 Published by Canadian Center of Science and Education
- Alimroni, M. (2018) Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Moderator, dan Etnosentris Sebagai Moderator.
- Bayu Prawira., I Nyoman Kertirasa (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar.
- Batra, R.V., Alden, D.L., Steenkamp, J., Ramachander, S. (2000) “*Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries.*” *Journal of Consumer Psychology*, P 83-95.
- Bilgin, Y (2018) *The effect of social media activities on brand awareness. Brand image, and brand loyalty*. *Bussines&ManagementStudies: AnInternationalJournal*. Vol.: 6 Issue: 1 Year: 2018, pp. 128-148. BMIJ ISSN: 2148-2586.
- Benassi, J.L.G., Amaral, D.C., Ferreira, L.D. (2015) “*Towards a conceptual framework for product vision*”. DOI 10.1108/IJOPM-11-2013-0511. *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 36 No.

- Barclay, D. W., Higgins, C., & Thompson, R. (1995) *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Bruyn, A. D. (2008) *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. Elsevier , 13.
- Cakici, N.M. (2015) *Products, Brands and Countries: Country-of-Brand (COB) and Product-of-Country (POC) Constructs in Country-of-Origin Research*. *Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, Volume 29, Number 1 pp. 81-93.
- Chang, Y., Cai, C., Chang, F. (2018) *The Influence of Belief Disconfirmation and Country Image of Repurchasing Intention for Oline Sportwear: Empirical Evidence From Taiwan*. *The International Journal of Organizational Innovation* Volume 11 Number 1.
- Chih, W. Wang, K. Hsu, L. (2013) *Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility*. Volume 16, Number 9, 2013. DOI: 10.1089/cyber.2012.0364
- Cheung, C. M. (2012) *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online*. Elsevier , 8.
- Chinomona, R., dan Maziriri, E (2017) *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. *Journal of*

Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 1
2017.

Dahl, S., Eagle, L dan Low, D (2012) *Integrated marketing communications and social marketing*. Journal of Social Marketing Vol. 5 No. 3, 2015 pp. 226-240. DOI10.1108/JSOCM-07-2012-0031

Dave Evans, J. M. (2010) Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

De Vaus, D. A. (2002) Surveys in social research (Fifth ed.). St. Leonards: N.S.W. : Allen & Unwin.

Guennemann, F dan Yoon C. (2014) *The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase*. *Journal of Service Science-2014*. Volume 7. Number 1.

Ghozali, Imam. (2008) Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goyette, et al, (2010) *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.

Ghozali, Imam. (2008) Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.

Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2012) *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Edition 2.* California: SAGE.
- Henley, M., Raffin, S danCaemmerer, B (2011) *The application of marketing principles to a social marketing campaign.*Marketing Intelligence & Planning Vol. 29 No. 7, 2011 pp. 697-706 Emerald Limited 0263-4503 DOI 10.1108/02634501111178712.
- Hui, Wang Yu dan Tsai, Cing Fen, (2012) *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, The Journal of International Management Studies, Vol 4, Number 1.*
- Huang, S., Ku, H., (2016) *Brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between website, brand images and donations.* Journal of Electronic Commerce Research, VOL 17, NO 1, 2016.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei (2012) *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence &Planning. Vol. 30 Iss:4*
- Jansen, B. J. (2009) *Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth.* Journal of The American Society for Information Science and Technology , 20.
- Jeong, E. e. (2011) *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations.* Elsevier , 11.

- Kuncoro, M. (2013) *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler., Keller. (2016) *Marketing Management*. England: Pearson.
- Lee, D. e. (2012) The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM). *Elsevier* , 9
- Ladeira, R., Mello, R., dan Larroca, M (2017) *An approach to understand social marketing unexplored potential*. ISSN 1982-2596. Recebido em 06.09.2017.
- Rocereto, J., dan Mosca, J (2012) *The Differential Roles Of Product Brand Image And Store Brand Image In Retail Loyalty: A Self-Concept Image Congruity Perspective*. *Journal of Business & Economics Research* –2012 Volume 10, Number 2.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2016) *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.
- Sultan, K., Akram, S., Abdulhaiq, S dan Jamal, D (2019) *A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty: A Comparative Analysis of Coke & Pepsi Brands in Erbil* *KRI.IJRBS* Vol 8 No 3, Special Issue ISSN: 2147-4478.
- Sofyan, Y dan Kurniawan, H. (2009) *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sharif, M.A. Ahmad, W. (2016) *ELECTRONIC WORD OF MOUTH: INVESTIGATING THE INFLUENCE OF ELECTRONIC MESSAGE*

*SOURCE CREDIBILITY, MESSAGE APPEAL AND BRAND EQUITY ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION.*

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2016) *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.

Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Teresa, M., Cristina, A dan Sandra, M. (2016) *Social marketing through communication campaigns: the Portuguese Association for Victim Support Case (APAV)*. *Revista Portuguesa de Marketing*. Vol. 19, No. 36, pp. 7-22
ISSN: 0873-2949.

Viana, N. (2016) *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*. University of Lisbon/Catholic University of Portugal, Portugal. DOI: 10.1051/bioconf/2016070301139 ISSN: 2135-4478.

Widarjono, A. (2015) *Analisis Multivariat Terapan*.

Yaseen, S., Mazair, I (2019) *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi*. Faculty of Management Sciences at PAF-KIET, Karachi. Department of Media Studies, Bahria University Karachi campus.

Zhang, J. Q. (2010) When does electronic word-of-mouth matter A study of consumer product reviews. Elsevier , 6.

Zhang, Z. e. (2010) The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A. Elsevier , 7.

