

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan serta implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun pertimbangan untuk pemasar dari pihak Erigo maupun para pelaku usaha yang ingin menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai alat pemasaran. Serta pada bab ini akan menjelaskan mengenai keterbatasan-keterbatasan yang ada serta saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan mengenai penelitian ini berdasarkan pada topik yang diangkat pada penelitian ini, yaitu pengaruh aktivitas, konten, dan interaktivitas media sosial terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang merek Erigo. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian dan telah di terangkan dalam bab IV, maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas media sosial Erigo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Interaktivitas media sosial Erigo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Konten media sosial Erigo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan Erigo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5.2. Implikasi Manajerial

Pada implikasi manajerial ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar pihak Erigo maupun bagi orang yang akan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasarannya. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini:

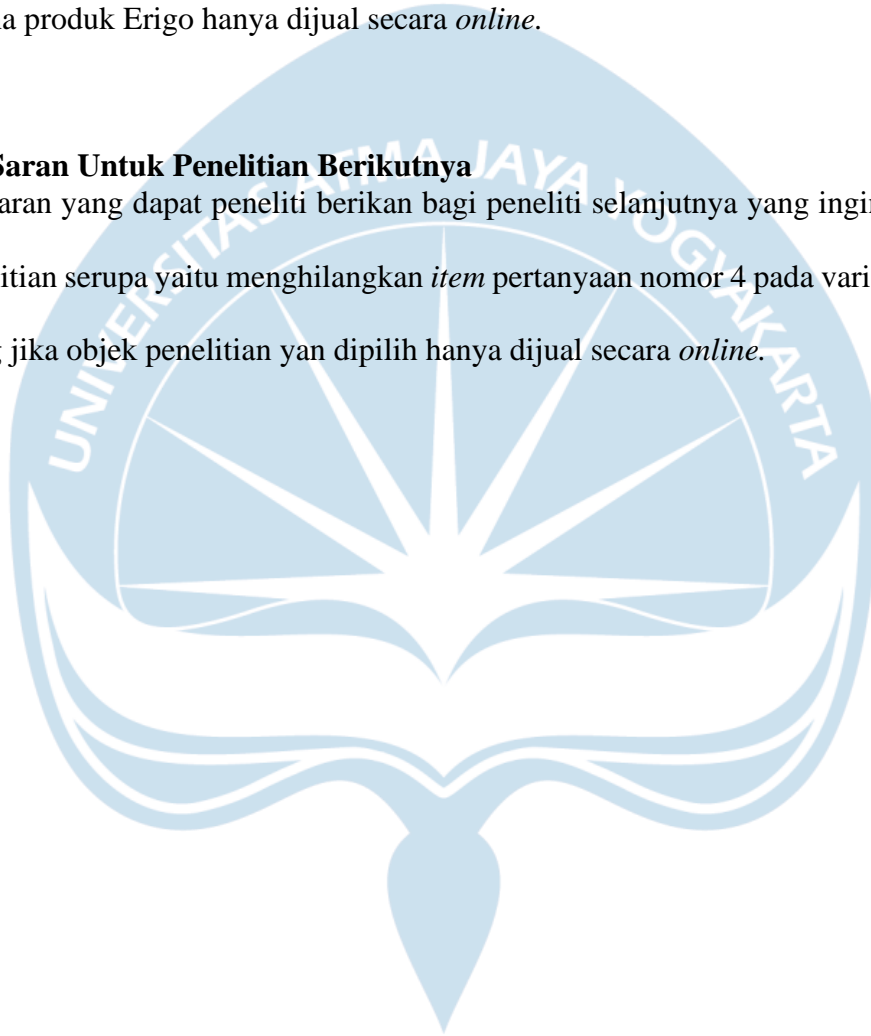
1. Manajemen perlu berusaha untuk terus konsisten dalam memposting di halaman media sosial mereka dan lebih mengembangkan forum bagi para pelanggan Erigo untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggannya.
2. Manajemen perlu menjaga konsistensi konten di media sosial mereka dalam bentuk informasi yang mudah untuk dimengerti oleh pelanggan untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggannya.
3. Pihak manajemen perlu berusaha untuk memberikan respon dengan cepat dan jelas terhadap pertanyaan dan pernyataan yang dilontarkan oleh pelanggannya. Serta, meningkatkan interaksi dua arah yang baik dari pihak manajerial dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan
4. Manajemen perlu berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan Erigo dengan memberikan layanan yang terbaik di halaman Instagram Erigo dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya untuk meningkatkan niat beli ulang para pelanggannya

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah adanya *item* pertanyaan nomor 4 pada variabel niat beli ulang yang dihilangkan karena tidak relevan dengan objek penelitian, karena produk Erigo hanya dijual secara *online*.

5.4. Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Saran yang dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa yaitu menghilangkan *item* pertanyaan nomor 4 pada variabel niat beli ulang jika objek penelitian yang dipilih hanya dijual secara *online*.



Daftar Pustaka

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- databoks.katadata.co.id. (2021). *jumlah pengguna internet indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media*. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Jan, M. T., de Jager, J., & Sultan, N. (2020). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ACTIVITY, INTERACTIVITY, AND CONTENT ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY OF FASHION PRODUCTS. *EURASIAN JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 8(4), 336–347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>
- Janie, D. N. A. (2012). *statistik deskriptif dan regresi linear berganda*.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Kim, A.J.; Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Bus. Res. 2012*, 65, 1480–1486. [CrossRef]
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lowry, P., Romano, N., Jenkins, J., & Guthrie, R. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155–196. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*.
- Putri, F. P. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Auditor ,Pengalaman Auditor,Kompleksitas Tugas,Locus of Control, dan Tekanan Ketaatan terhadap Audit Judgement(Studi Kasus Pada Perwakilan BPKP Provinsi Riau)*. 2, 1–15.
- Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips

- (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kuzlitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Widarjono, A. (2013). *ekonometrika pengantar dan aplikasinya*.
- Wu, W.-Y., & Chang, M.-L. (2007). *The Role of Risk Attitude on online shopping: experience, customer satisfaction on, And repurchase intention*.