

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab IV, maka untuk penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang terkumpul dari penyebaran kuesioner secara daring sebanyak 242 orang, sebanyak 16 orang responden tidak memenuhi kriteria sehingga dalam melakukan analisis hanya digunakan data dari 226 orang responden yang memenuhi kriteria yaitu pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung dan pernah melihat akun Instagram Samsung (@samsungindonesia). Sebagian besar dari ke-226 responden tersebut adalah wanita (145 orang) yang berusia antara 16-21 tahun (143 orang), memiliki latar belakang pendidikan di tingkat SMA/SMK (157 orang), berprofesi sebagai mahasiswa (157 orang), memiliki rata-rata uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.000.000,00 (87 orang), dan berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (108 orang).
2. Variabel hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek sehingga adanya konten yang menghibur pada media sosial Instagram merek Samsung (@samsungindonesia) tidak membangun keterlibatan konsumen dengan merek Samsung.

3. Variabel kustomisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek sehingga adanya konten yang terkustomisasi pada media sosial Instagram merek Samsung (@samsungindonesia) tidak membangun keterlibatan konsumen dengan merek Samsung.
4. Variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek sehingga dimungkinkannya interaksi pada media sosial Instagram merek Samsung (@samsungindonesia) tidak membangun keterlibatan konsumen dengan merek Samsung.
5. Variabel *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek sehingga penyebaran informasi yang dilakukan antar konsumen secara daring di media sosial Instagram mengenai merek Samsung dapat membangun keterlibatan konsumen dengan merek Samsung.
6. Variabel keterkinian berpengaruh signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen dengan merek sehingga adanya konten-konten yang terkini dan terbaru pada media sosial Instagram merek Samsung (@samsungindonesia) dapat membangun keterlibatan konsumen dengan merek Samsung.
7. Variabel keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek sehingga terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek Samsung melalui media sosial Instagram (@samsungindonesia) dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek Samsung.

8. Variabel keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek sehingga terciptanya keterlibatan konsumen dengan merek Samsung melalui media sosial Instagram (@samsungindonesia) dapat membangun citra dari merek Samsung di benak konsumen.
9. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari beberapa elemen pemasaran media sosial, yaitu variabel *EWOM* dan keterkinian terhadap komponen pengetahuan merek yaitu variabel kesadaran merek dan citra merek, sedangkan tiga elemen lain dari pemasaran media sosial, yaitu hiburan, kustomisasi, dan interaksi, tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap komponen dari pengetahuan merek.

Jadi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram merek Samsung (@samsungindonesia), khususnya elemen *EWOM* dan keterkinian, merupakan faktor yang penting dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek Samsung. Keterlibatan konsumen dengan merek Samsung yang terbentuk melalui *EWOM* dan keterkinian pada akhirnya dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan merek Samsung melalui peningkatan kesadaran dan citra merek Samsung di benak konsumen.

5.2.Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Samsung sebaiknya terus meningkatkan dan mempertahankan konten-konten terkini berupa informasi dan penawaran produk terbaru di media sosial Instagram resmi mereka secara teratur. Perusahaan Samsung juga dapat mengunggah berita-berita terbaru yang berkaitan dengan perkembangan teknologi di media sosial mereka untuk meningkatkan konten yang terkini, sehingga dapat membangun keterlibatan konsumen dengan merek yang akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya kesadaran dan citra merek yang merupakan komponen dari pengetahuan merek di benak konsumen.
2. Perusahaan Samsung sebaiknya terus meningkatkan dan mempertahankan penyebaran *EWOM* positif tentang merek di media sosial dengan meminta konsumen untuk membagikan keunggulan dari *smartphone* Samsung melalui pengalaman mereka dan memberikan *reward* berupa produk tertentu bagi konsumen yang terpilih, sehingga dapat membangun keterlibatan konsumen dengan merek yang akhirnya juga akan berdampak pada meningkatnya kesadaran dan citra merek yang merupakan komponen dari pengetahuan merek di benak konsumen.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menganalisis pengaruh dari elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek, dimana masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek.
2. Penelitian hanya berfokus pada pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram pada satu akun tertentu yaitu @samsungindonesia, dimana merek Samsung masih memiliki akun di *platform* media sosial lainnya dan akun Instagram resmi lainnya yaitu @samsung yang kemungkinan dapat menunjukkan hasil yang berbeda.
3. Pernyataan dalam kuesioner kurang dapat mengukur elemen hiburan, interaksi, dan kustomisasi dengan akurat, karena menurut beberapa responden pernyataan-pernyataan untuk mengukur ketiga elemen tersebut tidak mudah dipahami.

5.4.Saran

Oleh karena keterbatasan-keterbatasan tersebut, maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempersempit wilayah pengambilan sampel, seperti di Yogyakarta saja agar mendapatkan hasil yang juga lebih spesifik.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang diteliti, selain pemasaran media sosial agar mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *platform* media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube atau dengan menggunakan akun Instagram resmi Samsung yang lain (@samsung) agar dapat dilakukan perbandingan.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mempertajam pernyataan-pernyataan untuk mengukur elemen hiburan, interaksi, dan kustomisasi agar lebih mudah dipahami oleh responden dan dapat mengukur ketiga variabel tersebut dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeha, M., Emeagwalia, O. L., & Aljuhmania, H. Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505-518.
- Ananda, A. S., Garcia, A. H., Natale, E. A., & Lamberti, L. (2018). What makes fashion consumers 'click'? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 31(2), 398-418.
- Baack, D., & Clow, K. E. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 18th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Brodie, R. J., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing 7th Edition : Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, III, P. J. (2019). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 695-720.
- Dihni, V. A. (2022, Februari 8). *Para Penguasa Pasar Smartphone Global*. From katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6202013fe7677/para-penguasa-pasar-smartphone-global>

Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GVRK, A., & Kunja, S. R. (2017). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269.

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *MDPI Sustainability*, 13(6833), 1-15.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) 2e*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 5th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kemp, S. (2022, Januari 26). From DataReportal:

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, 18th edition.

Harlow: Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach (8th ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Shadiardehaei, E., Hesari, A. E., & Shahrabi, B. (2021). Relationship Between Social Media Marketing Practices and Customer Response with Mediating Role Of Brand Equity Dimensions: An Empirical Investigation. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 12(5), 1583-1599.

Statcounter GlobalStats. (2022, Mei 8). From <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>

