

BAB V

PENUTUP

Dalam bagian ini akan berisi kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian. Penulis juga akan menyampaikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini, serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Responden pada penelitian ini berjumlah 143 orang yang pernah terlibat (melihat, berinteraksi, menyukai, menyebarkan, dll) dengan RevoU di Instagram, jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang (31.47%), responden perempuan sebanyak 98 orang (68.53%), dan sebagian besar berusia 21-25 tahun (52.45%) dan 26-30 tahun (25.17%). Hasil penelitian ini menemukan bahwa keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan dengan merek di media sosial. Jika keakraban dengan RevoU meningkat, maka keterlibatan konsumen dengan RevoU di Instagram juga mengalami peningkatan. Keakraban konsumen pada suatu merek dapat menarik konsumen untuk terlibat dengan merek di media sosial. Selain itu keakraban dengan merek juga meningkatkan potensi niat beli dan kepuasan konsumen.

Kualitas informasi pada media sosial merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan dengan merek di media sosial. Jika kualitas informasi atau konten pada Instagram RevoU meningkat, maka keterlibatan konsumen dengan RevoU di Instagram juga akan meningkat. Informasi yang berkualitas pada media sosial dapat menarik pengguna yang belum mengenal atau belum akrab dengan merek untuk ikut terlibat dengan merek di media sosial, sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan potensial konsumen. Selain itu, saat konsumen yang menemukan informasi berkualitas dan bernilai, maka dapat berpengaruh pada sikap dan niat berperilaku konsumen.

Keterlibatan dengan merek di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek. Jika keterlibatan dengan RevoU di Instagram meningkat, maka sikap konsumen pada RevoU juga akan meningkat.

Adanya interaksi aktif antara konsumen dengan merek di media sosial akan membuat kepercayaan dan komitmen konsumen pada merek semakin kuat.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berperilaku, namun terjadi pengaruh tidak langsung melalui mediasi oleh sikap pada merek. Sehingga, diketahui bahwa tanpa melalui mediasi sikap terhadap merek, maka niat berperilaku tidak mengalami peningkatan, meskipun keterlibatan dengan RevoU di Instagram meningkat. Hal ini dapat terjadi karena alasan pengguna Instagram berinteraksi dengan RevoU di Instagram adalah untuk mencari informasi seputar merek dan program RevoU, membaca testimoni, serta membaca konten yang berhubungan dengan program yang ditawarkan RevoU. Ketika konsumen berinteraksi dengan merek, maka sikap terhadap merek juga dapat berkembang, yang pada akhirnya dapat mengarah pada niat berperilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sikap pada merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Jika sikap pada RevoU meningkat, maka niat berperilaku juga akan meningkat. Sikap terhadap merek dapat memprediksi perilaku dari konsumen, jika sikap pada merek positif maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil evaluasi penelitian, penulis memberikan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Keakraban merek RevoU dalam media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan RevoU di Instagram. Maka dari ini peneliti menyarankan pada pihak manajemen RevoU agar dapat terus berperan aktif untuk membangun pengetahuan dan kedekatan dengan pengguna media sosial.
2. Kualitas informasi/konten media sosial RevoU berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dengan RevoU di Instagram. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kualitas informasi memberikan pengaruh yang

lebih besar dalam keterlibatan konsumen dengan RevoU di Instagram dari pada variabel keakraban merek. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen baru, orang yang belum familiar dengan merek RevoU, serta orang yang berada diluar target marketnya untuk tertarik dan terlibat dengan RevoU di media sosial karena kualitas informasi dan konten yang ada di media sosial RevoU. Sehingga disarankan agar RevoU meningkatkan kualitas konten yang dihadirkan dapat lebih informatif, relevan, mudah diingat dan menarik untuk menambah ketertarikan pengguna media sosial untuk terlibat dengan RevoU. Beberapa konten RevoU yang mungkin menarik bagi konsumen diantaranya adalah informasi mengenai RevoU dan program yang ditawarkan, konten pengetahuan/informasi seputar pemasaran digital, *data analytics*, *product management*, serta testimoni alumni RevoU.

3. Keterlibatan konsumen dengan RevoU di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada RevoU. Sehingga penulis menyarankan pada pihak RevoU untuk menjaga dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan RevoU di media sosial yang dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi, pengetahuan dan keakraban dengan RevoU melalui konten yang disajikan pada media sosial.
4. Keterlibatan konsumen dengan RevoU di Instagram tidak berpengaruh langsung pada niat berperilaku, namun terjadi pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh sikap pada merek. Selain itu, pada penelitian ini juga menemukan bahwa sikap terhadap merek RevoU berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Sehingga penting bagi RevoU untuk menjaga dan meningkatkan sikap positif konsumen pada RevoU. Sikap terhadap merek dapat ditingkatkan dengan berinteraksi lebih aktif dengan konsumen dan membagikan konten yang berkualitas dan memiliki kredibilitas untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada RevoU.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel keterlibatan dengan merek di media sosial (23.6%), sikap terhadap merek (13.7%) dan niat berperilaku

(35.3%) memiliki nilai R-square lemah. Hal ini dikarenakan variabel keterlibatan dengan merek di media sosial hanya terbatas dijelaskan oleh keakraban merek dan kualitas informasi, variabel sikap terhadap merek hanya terbatas dijelaskan oleh keterlibatan dengan merek di media sosial, serta variabel niat berperilaku hanya terbatas dijelaskan oleh keterlibatan dengan merek di media sosial dan sikap pada merek, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang mendukung untuk menjelaskan variabel-variabel endogen.

Penelitian ini difokuskan pada satu merek *Ed-tech* yaitu RevoU yang merupakan perusahaan jasa *boothcamp online* dengan beberapa program khusus seperti *digital marketing, data alanytics, product management*, sehingga hasil penelitian hanya terbatas pada satu merek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup semua perusahaan *Ed-tech* yang banyak digunakan saat ini. Sebanyak 61% responden pada penelitian ini pernah mengikuti program *mini course* (program gratis) RevoU sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyeimbangkan jumlah responden yang pernah atau belum pernah mengikuti program berbayar maupun gratis yang disediakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Amriel, E. E. Y. (2018). The Effect on the Information Quality of Mobile Advertising on Brand Attitudes and Purchase Intention in Instagram. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(2), 83–92.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action* (Third Edition). Kent Publishing Company.
- Bhardwaj, R., Yarrow, N., & Cali, M. (2020). *EdTech in Indonesia-Ready for Take-Off?* www.worldbank.org (diakses pada 23 Mei 2022)
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachruddin, K. A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44–58. <https://doi.org/10.12735/jbm.v4i1p44>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Eka, R. (2020). *Transforming Education Edtech Report 2020*. <https://dailysocial.id/research/edtech-report-2020> (diakses pada 23 Mei 2022)
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: the mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571–591. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0107>
- Frankenfield, J. (2020, December 3). *What Is EdTech?* <https://www.investopedia.com/terms/e/edtech.asp>. (diakses pada 23 Mei 2022)

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro Semarang* (Issue 2). Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. Thomas. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada 25 Februari 2022)
- Kotler, & Keller. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). *Pearson Education Limited*.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Neti, S. (2011). *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems ting and Business Systems ting and Business Systems Social Media and Its Role in Marketing*. <http://www.ijecbs.com>

- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce, 1*. <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A 2 SC 2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 30.
- Reuben M. Baron, & David A. Kenny. (1986). The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management* (Third Edition). Oxford University Press.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research, 56*(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Seock, Y.-K., & McBride, J. (2012). The Impact of Consumer Knowledge/Familiarity with Private Label Brands (PLBs) and Store Image on Perceptions and Preferences toward PLBs and Patronage Intentions: Case of Midscale Department Store PLBs. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(6), 616–630. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.6.616>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior, 60*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal, 20*(1). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.014>
- Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences, 3*(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>

- Sukardi Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y., Simatupang, S., Sari, O., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata, Eds.; First Edition). Yayasan Kita Menulis.
- Xinshu Zhao, John G. Lynch Jr, & Qimei Chen. (2010). 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis.' *Journal of Consumer Research*, 197–206.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3).

