

BAB V PENUTUP

Dalam bagian ini, penulis akan merangkum temuan penelitian untuk menarik kesimpulan. Kemudian, akan diuraikan implikasi manajerial dan batasan penelitian ini. Bagian terakhir akan memberikan saran untuk penelitian mendatang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan juga pembahasan penelitian yang telah dijabarkan pada bab IV, kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
2. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi norma subjektif konsumen The Body Shop secara signifikan
3. Norma subjektif mempengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
4. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kontrol perilaku konsumen The Body Shop secara signifikan
5. Kontrol perilaku mempengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
6. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek konsumen The Body Shop secara signifikan
7. Kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
8. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi keterlibatan merek sosial konsumen The Body Shop secara signifikan
9. Keterlibatan merek sosial mempengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan

10. Norma subjektif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
11. Kontrol perilaku memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
12. Kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan
13. Keterlibatan merek sosial memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, aktivitas pemasaran media sosial tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen The body shop secara signifikan. Hasil ini menyoroti bahwa adanya factor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen seperti hal nya norma subjektif, kesadaran merek, keterlibatan merek sosial, dan kontrol perilaku. Terdapat temuan bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen yang dimana, dalam hal ini The Body Shop perlu untuk terus mengembangkan dan konsisten pada merek yang telah di bangun agar terus dapat mencuri perhatian para kosumen dan konsumen terus mengingat merek dari The Body Shop itu sendiri.

Penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak langsung pada strategi pemasaran media sosial dari The Body Shop. Studi ini mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran di platform media sosial dan kecenderungan pembelian produk perawatan kulit di kalangan dewasa muda Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terampil di ranah digital, khususnya melalui media sosial, di mana para pemasar produk perawatan kulit harus mampu secara inovatif memanfaatkan dinamika komunitas online. Penelitian ini menyoroti bahwa generasi muda Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial dan sangat dipengaruhi oleh konten yang tersebar di platform tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli

suatu produk. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar tentang cara optimal memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk bersaing di pasar. Konsumen menjadi lebih terlibat dengan merek, semakin mereka terlibat akrab dengannya. Oleh karena itu, pemasar harus memanfaatkan beberapa fitur di platform media sosial (misalnya, cerita IG di Instagram) dan menyediakan konten yang menyenangkan dan hidup untuk memiliki eksposur yang tinggi dan keterlibatan aktif antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keakraban konsumen, dan menciptakan keterikatan emosional pada konsumen untuk meningkatkan merek kesadaran, keterlibatan merek, niat membeli, dan pada akhirnya mempertahankan keuntungan yang tinggi di dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa keterbatasan didalam penelitian ini:

1. Penelitian ini masih kekurangan jumlah responden atau jumlah responden yang sedikit.
2. Pada bagian R Square Adjusted nya kecil, sehingga variabel yang ada di penelitian ini tidak berpengaruh besar pada variabel Y.

5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dalam mendapatkan responden dengan jumlah yang merata, sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih tepat dan akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising*. In *Psychology Press eBooks*.
- Almohaimmeed, BM (2019). *Effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (4).
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1), 122-137.
- Anser, MK, Yousaf, Z., & Zaman, K. (2020). Model Penerimaan Teknologi Ramah Lingkungan dan Operasi Logistik Ramah Lingkungan: “Untuk Melihat Ke Arah Mana Angin Berhembus.” *Batasan dalam Keberlanjutan*, 1 .
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen melalui Customer Engagement. *Jurnal yang Dihapus*, 307–311.
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. *Universal Journal of Education Research* 6(4): 751-758, 2018.
- Cheng, Shih-I., dkk. (2011). *Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior*. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 10 hal 278-284.
- Chrisniyanti, A., & Fah, CT (2022). Dampak sosial media marketing terhadap niat pembelian produk perawatan kulit dikalangan Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Eurasia*, 10 (2), 68–90.
- Giantari, IG a. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). Peran kontrol perilaku yang dirasakan dan kepercayaan sebagai mediator pengalaman pada hubungan niat membeli

- online: sebuah studi pada remaja di kota Denpasar (Indonesia). Dalam Jurnal Internasional Penemuan Bisnis dan Manajemen (Vol. 2, Edisi 1, hlm. 30–38).
- Hossain, M. A., dan Dwivedi, Y. K. (2015). Determining the consequents of bank's service quality with mediating and moderating effects: an empirical study. *Total quality management & business excellence*, 26(5-6), pp. 661-674.
- Hoyer, WD, Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, SS (2010). Kokreasi Konsumen dalam Pengembangan Produk Baru. *Jurnal Penelitian Pelayanan*, 13(3), 283–296.
- Kim, Hee & Chung, Jae-Eun. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*. 28. 40-47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Mahyarni, M. (2013). *Theory of reasoned action and theory of planned behavior*. Jurnal El-Riyasah.
- Miller, KD, Fabian, F., & Lin, S.-J. (2009). Strategi untuk komunitas online. *Jurnal Manajemen Strategis*, 30(3), 305–322.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: *Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Muzakir, M. (2019). Pengaruh metode *Problem Based Learning* berbasis pendekatan saintifik pada pembelajaran ekonomi terhadap peningkatan karakter siswa di SMA. *Tirai Edukasi Vol 2*, nomor 1, 2019.
- Nisal, GH. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile. *Journal of Marketing Management*, June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 100-117.
- Sanne, PN, & Wiese, M. (2018). Teori perilaku terencana dan keterlibatan pengguna diterapkan pada iklan Facebook. *Jurnal Manajemen Informasi Afrika Selatan* , 20 (1).

- Simamora, TP., & Djamaludin, MD (2020). Analisis Niat Membeli E-Tiket Bioskop di Kalangan Mahasiswa IPB dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). (2020). Dalam Jurnal Ilmu Konsumen (Vol. 05, Edisi 01, hlm. 58–72).
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA, CV.
- Tsai, W.-HS, & Men, LR (2013). Motivasi dan Antecedent Keterlibatan Konsumen Dengan Halaman Merek di Situs Jejaring Sosial. Jurnal Periklanan Interaktif, 13(2), 76–87.
- Zhao, X., John, G., Lynch, Jr., and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. The Journal of Consumer Research, 37(2), pp. 197-206.

