

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, dibahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang didapatkan merupakan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian. Sedangkan untuk saran yang diberikan, merupakan saran untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Berikut penjabaran terkait kesimpulan dan saran penelitian.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap usulan perbaikan pada bjb Sekuritas untuk meningkatkan *subscription intention* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi didapatkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang diberikan untuk menjawab tujuan penelitian. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian.

1. Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *subscription intention* dengan total indikator sebanyak 16 butir. Faktor yang mempengaruhi adalah faktor *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand trust* baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand awareness*, dan *subscription intention*. Disamping itu, pengujian pada *brand awareness* juga membuktikan mempengaruhi *brand trust* dan *subscription intention*. Faktor terakhir yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *subscription intention* adalah faktor *brand trust*.
2. Berdasarkan *importance-performance map analysis*, prioritas perbaikan diberikan untuk variabel *brand awareness* dan *brand trust*. Oleh karena itu, usulan diberikan berdasarkan indikator masing-masing variabel. pada usulan perbaikan *brand awareness* diberikan tiga usulan dengan pertimbangan *social media marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada usulan perbaikan *brand trust*, usulan dibuat berdasarkan setiap indikator yang ada. Maka dari itu didapatkan tiga buah usulan

berdasarkan indikator T2, dua buah usulan berdasarkan indikator T3, dan dua buah usulan berdasarkan indikator T5.

V.2 Saran

Setelah dilakukan berbagai tahapan pada proses penelitian, diberikan beberapa saran. Saran yang diberikan merupakan saran untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Berikut merupakan saran-saran yang diberikan dari penelitian ini.

1. Pada saat tahap pengembangan model penelitian dilakukan, sebaiknya dilakukan pertimbangan dan tinjauan kembali terkait kemiripan objek penelitian dengan referensi. Selain itu, sebaiknya dalam mengembangkan model penelitian, tidak dilakukan perubahan pada konstruk, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi pengukuran pada konstruk.
2. Sebelum tahap perancangan usulan, sebaiknya dilakukan pengukuran nilai *importance* dan *performance* dengan menggunakan *importance-performance map analysis* (IPMA). Penggunaan IPMA tersebut dapat memudahkan peneliti dalam memprioritaskan perbaikan yang perlu dilakukan.
3. Sebelum melanjutkan pengolahan data sebaiknya jika terdapat data yang *tidak reliable* dan tidak valid, dilakukan penyisihan indikator terlebih dahulu. Hal tersebut dimaksudkan agar pengerjaan pengolahan data yang tidak dilakukan berkali-kali.
4. Pada penelitian selanjutnya, penggunaan variabel independen dapat ditambahkan dengan variabel yang secara khusus menggambarkan pengukuran dari objek penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The 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).
- Anugerah, T. E., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Dan Respon Konsumen Pada Industri Fintech (studi Kasus Pada Perusahaan Ajaib@ajaib_investasi). *eProceedings of Management*, 8(6).
- Bilgin, 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), 128-148.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments*. McGraw-Hill Education.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96-107.
- Erdoğmuş, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.

- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6-11.
- Hidayah, M. M. (2022). Pengaruh Pemahaman Investasi, Fasilitas Online Trading dan Modal Minimal Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Skripsi Manajemen Keuangan Syariah*, 30.
- Investopedia. (2021). Investment. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/i/investment.asp>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th European ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Latif, A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Memilih BPRS Meru Sankara dengan Minat Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads@ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119-127.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(12), 951-958.

- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9, 1035-1044.
- Sapitri, N. R., & Anhar, M. (2020). Pengaruh Fasilitas Online Trading, Modal Minimal Investasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial The Influence Of Online Trading Facilities, Minimal Investment Capital And Risk Perception On Millennial Generation Investment.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk bank syariah ditinjau dari brand awareness dan brand image dengan trust sebagai variabel mediasi. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(3), 562-578.
- Tandun, C. (2014). Analisa pengaruh brand image, Brand Trust dan Economic Benefit terhadap niat pembelian polis asuransi PT. Sequislife di surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-11.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Wright, W. (2022). The drum readers' favorite brand mascot: Inside the duolingo owl's TikTok success. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2022/10/18/the-drum-readers-favorite-brand-mascot-inside-the-duolingo-owl-s-tiktok-success>