

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dimulai dari penjabaran fenomena dan masalah lalu dilanjutkan observasi serta pengumpulan data hingga pengolahan data. Peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan :

1. Persepsi Konsumen Terhadap *Social Media Marketing* Manah Project

Lewat delapan belas pertanyaan yang diajukan kepada responden dimana pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk menilai *social media marketing*. *Social media marketing* yang dimiliki oleh Manah Project dinilai buruk oleh para konsumen.

a. Persepsi konsumen terhadap dimensi *entertainment* dalam variabel *social media marketing*.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan telah dijawab oleh para responden menunjukkan bahwa dimensi *entertainment* dalam variabel *social media marketing* Manah Project masih buruk. Hal tersebut ditunjukkan dari konten-konten yang diunggah oleh Manah Project belum dapat menimbulkan rasa menghibur, menarik, menyenangkan sehingga para konsumen dapat menghabiskan waktu untuk melihat media sosial Manah Project.

b. Persepsi konsumen terhadap dimensi *customization* dalam variabel *social media marketing*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan telah dijawab oleh para responden menunjukkan bahwa dimensi *customization* dalam variabel *social media marketing* Manah Project masih buruk. Hal tersebut ditunjukkan dari konsumen yang kesulitan dalam mencari informasi produk karena pada konten-konten yang diunggah oleh Manah Project tidak mencantumkan informasi tersebut.

c. Persepsi konsumen terhadap dimensi *Interaction* dalam variabel *social media marketing*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan telah dijawab oleh para responden menunjukkan bahwa dimensi *interaction* dalam variabel *social media marketing* Manah Project masih buruk. Hal tersebut ditunjukkan dari jawaban responden saat wawancara lanjutan bahwa mereka enggan untuk menyampaikan opini di media sosial Manah Project.

- d. Persepsi konsumen terhadap dimensi *word of mouth* dalam variabel *social media marketing*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan telah dijawab oleh para responden menunjukkan bahwa dimensi *word of mouth* dalam variabel *social media marketing* Manah Project masih buruk. Hal tersebut ditunjukkan dari sedikitnya orang yang membagikan konten-konten Manah Project pada akunnya masing-masing karena dianggap konten tersebut kurang relevan dengan konsumen.

- e. Persepsi konsumen terhadap dimensi *trend* dalam variabel *social media marketing*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan telah dijawab oleh para responden menunjukkan bahwa dimensi *word of mouth* dalam variabel *social media marketing* Manah Project masih buruk. Hal tersebut ditunjukkan dari konten-konten yang diunggah tidak mengikuti tren-tren terkini yang khususnya berkaitan dengan olahraga.

2. Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Manah Project

Lewat delapan pertanyaan yang diajukan kepada responden dimana pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk menilai *brand awareness*. *brand awareness* yang dimiliki oleh Manah Project memiliki nilai rendah oleh para konsumen.

3. *Purchase intention* Konsumen Terhadap Manah Project

Lewat empat pertanyaan yang diajukan kepada responden dimana pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk menilai *purchase intention*. *Purchase intention* yang dimiliki oleh Manah Project memiliki nilai rendah oleh para konsumen.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand awareness* Manah Project

Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan *path coefficient* yang memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,90 yang berarti jika *social media marketing* meningkat satu satuan unit maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 90%. Nilai signifikan yaitu sebesar 0,00 dan memiliki T-statistik yaitu sebesar 53,179.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Manah Project

Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,40 yang berarti jika *brand awareness* meningkat satu satuan unit maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 40%. Nilai signifikan yaitu sebesar 0,00 dan memiliki T-statistik yaitu sebesar 4,868.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Manah Project

Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,52 yang berarti jika *social media marketing* meningkat satu satuan unit maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 52%. Nilai signifikan yaitu sebesar 0,00 dan memiliki T-statistik yaitu sebesar 6,647.

7. Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Social Media Marketing* Manah Project Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*.

Dalam penelitian ini terdapat variabel *brand awareness* yang memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji *indirect effect* menyatakan bahwa variabel *brand awareness* diperlukan dengan hasil nilai *path coefficient* yaitu sebesar 0,36, T-statistik sebesar 4,481, dan nilai signifikan sebesar 0,00.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi dengan *brand awareness* pada Manah Project. Pada bagian ini peneliti akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Manah Project. Lewat hasil uji koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa hubungan variabel yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai persentase masing masing yaitu 90% dan 52% yang berarti *social media marketing* memiliki peran yang cukup tinggi. Maka dari itu, Manah Project perlu memperbaiki serta meningkatkan *social media marketing* dengan cara berikut ini :

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *entertainment*. Indikator kedua memiliki nilai paling rendah dengan nilai yaitu sebesar 2,35. Indikator tersebut membahas mengenai ketertarikan konsumen saat melihat media sosial Manah Project. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk memperbaiki penulisan judul konten. Penulisan judul konten terdiri dari beberapa hal seperti pemilihan kosa kata dan warna yang menarik serta ukuran yang tepat. Hal tersebut akan menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihat dan akan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk dan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

Gambar 5. 1 Penulisan Judul Konten



Sumber : Instagram Football_Dept

2. Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *customization*. Indikator pertama memiliki nilai paling rendah dengan nilai yaitu sebesar 2,47. Indikator tersebut membahas persepsi konsumen mengenai kemudahan untuk mencari informasi yang dibutuhkan pada media sosial Manah Project. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Manah Project memberikan informasi-informasi yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari tahu produk. Salah satunya dengan mencantumkan jenis serta harga produk pada konten

Gambar 5. 2 Penulisan Informasi Produk



Sumber : Instagram Football_Dept

3. Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *interaction*. Indikator kedua memiliki nilai paling rendah dengan nilai yaitu sebesar 2,31. Indikator tersebut membahas persepsi konsumen tentang kemudahan konsumen ketika ingin bertukar opini dengan pengikut media sosial Manah Project lainnya. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Manah Project membuat konten-konten yang tidak hanya berfokus pada produk melainkan mengunggah konten yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk bertukar opini di kolom komentar

Gambar 5. 3 Konten yang Mengajak Diskusi Konten



Sumber : Instagram Football_Dept

4. Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *word of mouth*. Indikator kedua memiliki nilai paling rendah dengan nilai yaitu sebesar 2,27. Indikator tersebut membahas persepsi konsumen mengenai ketertarikan untuk mengunggah konten Manah Project dalam akun pribadi media sosial. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Manah Project membuat konten-konten yang lebih relevan dengan konsumen khususnya mereka yang gemar dengan olahraga sehingga mereka akan tertarik untuk membagikan konten tersebut di akun media sosial pribadi.

Gambar 5. 4 Konten yang Relevan



Sumber : Instagram Erspo

5. Berdasarkan analisis deskriptif pada dimensi *trend*. Indikator pertama memiliki nilai paling rendah dengan nilai yaitu sebesar 2,29. Indikator tersebut membahas persepsi konsumen mengenai akun media sosial Manah Project yang mengikuti tren terkini saat melihatnya. Maka dari itu, peneliti menyarankan agar Manah Project membuat konten-konten berdasarkan situasi serta fenomena terkini yang berkaitan dengan olahraga sehingga konsumen merasa mengikuti tren ketika melihat konten yang diunggah Manah Project

Gambar 5. 5 Konten yang Mengikuti *Tren*



Sumber : Instagram Classico

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Asnan, N. (2022). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap)*, 10(1).
- 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. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Deputi Bidang Pembudayaan Olahraga Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2023). *Laporan Nasional Sport Development Index 2022*. <https://deputi3.kemencpora.go.id/dokumen/31/laporan-nasional-sport-development-index-tahun-2022>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Ferdinand, A. (2008). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- KEMENPAREKRAF. (2022). *Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022*. <https://tasransel.kemendparekraf.go.id/indikator-makro-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20212022/show>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, *1*(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane . (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Philip Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edii13 ed.). Erlangga.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di

- Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup*, 2.
- Sari, V. Y. (2017). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (studi kasus mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI sumatera barat. *ECONOMICA*, 5(2), 199–208. <https://doi.org/10.22202/economica.2017.v5.i2.1852>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling terhadap Niat pakai melalui Brand Image (Studi Kasus pada Bank Digital Jenius). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266–280. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.274>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

We Are Social. (2023). *Indonesian Digital Report 2023*. wearesocial.com

Wibowo , D. U., Yulianto , E., & Sunarti , S. (2022). Profit : Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*, 16(1).

Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>