

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* melalui *Hedonic Brand Image* Pada Konsumen Pakaian KA2N, peneliti dapat menyimpulkan:

- a. *Social Media Advertising Content* KA2N tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat disimpulkan melalui nilai t pada hubungan tersebut sebesar 0,33 dibawah *cutoff* t-value yaitu 1,96.
- b. *Social Media Sales Promotion Content* KA2N tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat disimpulkan melalui nilai t pada hubungan tersebut sebesar 1,38 dibawah *cutoff* t-value yaitu 1,96.
- c. *Social Media Advertising Content* KA2N berpengaruh terhadap *Hedonic Brand Image* KA2N. Hasil ini dapat disimpulkan melalui nilai t pada hubungan tersebut sebesar 4,72.
- d. *Social Media Sales Promotion Content* KA2N berpengaruh terhadap *Hedonic Brand Image* KA2N. Hasil ini dapat disimpulkan melalui nilai t pada hubungan tersebut sebesar 2,74.
- e. *Hedonic Brand Image* KA2N berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat disimpulkan melalui nilai t pada hubungan tersebut sebesar 6,15.
- f. *Hedonic Brand Image* memediasi pengaruh antara *Social Media Advertising Content* terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat disimpulkan melalui adanya *indirect effects* sebesar 0,77 dan nilai t sebesar 3,70.
- g. *Hedonic Brand Image* memediasi pengaruh antara *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dapat disimpulkan melalui adanya *indirect effects* sebesar 0,26 dan nilai t sebesar 2,63.

5.2. SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti berikan secara akademis dan praktis adalah:

- a. Saran akademis, peneliti selanjutnya dapat memilih cakupan responden lebih detail seperti misalnya dalam suatu kota tertentu

untuk mendapatkan hasil penelitian lebih detail. Peneliti selanjutnya juga dapat memasukkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

b. Saran Praktis, perusahaan dapat memperhatikan lebih mengenai kualitas konten pada media sosial Instagram untuk promosi dan iklan dengan membuat konten yang menunjukkan indikator citra merek hedonik:

1. Unik, dengan membuat konten dengan tampilan desain yang berbeda dari konten biasanya,
2. Menarik, dengan membuat konten dengan tampilan desain yang eye-catching (penggunaan warna-warna cerah namun sesuai dengan konsep produk),
3. Berkelas, dengan menghubungkan penggunaan produk KA2N kepada influencer yang dianggap berkkelas seperti Anastasya Siantar atau memadukan produk KA2N dengan penggunaan produk bermerek berkkelas internasional seperti dipadukan dengan tas Chanel, dll.,
4. Memberikan pengakuan sosial, dengan membuat konten yang sesuai dengan tren atau viral,
5. Memberikan nilai lebih, dengan membuat konten yang menunjukkan nilai lebih (kenyamanan) dalam penggunaan produk KA2N,
6. Produk diinginkan, dengan menampilkan konten-konten seperti antusias para followers media sosial (jumlah sebuah postingan di-*save*, pertanyaan seputar produk terbaru dari pengikut),
7. Sukses, dengan menunjukkan konten yang berisi penggunaan produk KA2N oleh banyak orang,

karena minat pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui citra merek yang muncul dari konten pada media sosial.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Selama penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Adanya pandemi ini memunculkan kebijakan adanya pembatasan sosial sehingga penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Selain itu, karena KA2N merupakan merek yang baru didirikan maka media sosial yang dapat diteliti hanya satu macam media sosial yaitu Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., and Sobhi, I. M., 2017, User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 33.
- _____, 2018, Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1):1-19.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., and Chow, S.K, 2019, The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers, *International Journal of Financial Research* 10(5):54
- Ananda, Rusyadi, dan Fadhli, M., 2018, *Statistik Pendidikan : Teori dan. Praktis Dalam Pendidikan*, Medan: CV. Widya Puspita.
- Ansary, A., and Nik Hashim, N. M. H., 2017, Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 1-34.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., and Stephen, A. T., 2020, The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, Vol. 48(1), January: pp 79-95.
- Arikunto, S., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- _____, 2014, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaffey, D., and Chadwick, F. E., 2016, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, United Kingdon: Pearson.
- Chakraborty, U., and Bhat, S., 2017, The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82.

- Febrian, Ahmad, 2020. Hingga Juli 2020, Pendaftar Bisnis Online Meningkatkan 38,3%. Diakses 12 Juli 2021, pukul 20:09 WIB., didapat dari <https://industri.kontan.co.id/news/hingga-juli-2020-pendaftar-bisnis-online-meningkat-383>
- Firmanzah, S., Norhabiba, F., dan Rusmana, D. S. A., 2021, Pengaruh Konten Iklan Honda Beat Series Terhadap Brand Image Product di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Diakses 12 Desember 2020, pukul 15:00 WIB., didapat dari <http://repository.untagsby.ac.id/8305/8/JURNAL%20PENELITIAN.pdf>.
- Ghozali, I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang : Badan Penerbit.
- Gunarto, M., 2018, *Analisis Statistik dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis dan Praktis*, Bandung: Alfabeta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, New York: Pearson.
- Hartanto, H, dan Silalahi, E, 2013, Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy, *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 (2).
- Herdiana, T., dan Alamsyah, D., P., 2017, Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, (1), 2017, 31-40.
- Hilman, H., Hanaysha, J. R. M., and Ghani, N. H. A., 2017, Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity, *Asian International Journal of Social Sciences*, Vol. 17(2), pp: 88-103.
- Jobstreet, 2020. Covid-19 Job Report Edisi Agustus 2020. Diakses 12 Desember 2020, pukul 14:40 WIB., didapat dari <https://www.jobstreet.co.id/en/cms/employer/wp-content/themes/jobstreet-employer/assets/report/covid-19-job-report-id/JobStreet-COVID-19-JOB-REPORT-INDONESIA-FINAL-27082020.pdf>

- Kemp, S., 2020. DIGITAL 2020: INDONESIA. Diakses 12 Desember 2020, pukul 14:00 WIB., didapat dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., and Jacob, I., 2015, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition), Indie: Pearson India Education.
- Khaleeli, M., 2020, The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention, *Journal of Critical Reviews*, Vol 7, Issue 19.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K., 2010, *Manajemen Pemasaran: 13th edn.* Jakarta: Erlangga
- _____, 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lew, S. and Sulaiman, Z., 2014, Consumer purchase intention toward products made in Malaysia vs made in China: a conceptual paper, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 37-45.
- Margono, 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Marina, T., 2017, Pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model persamaan struktural dengan metode *partial least square*(PLS), Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, Didapat dari <https://docplayer.info/52463148-Pengaruh-langsung-dan-tidak-langsung-dalam-model-persamaan-struktural-dengan-metode-partial-least-square-pls-skripsi-oleh.html>
- Nugraheny, D. E., 2020. Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa. Diakses 12 Desember 2020, pukul 13:15 WIB., didapat dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa>.
- Nuryadi, A. T. D., Utami, E. S., dan Budiantara, M., 2017, *Dasar-dasar. Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Sibuku Media.

- Permatasari, A., and Laydi, F., 2018, The effects of social media advertising on consumer purchase intention: a case study of Indonesian family start-up enterprises, *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation* 16(2):159.
- Perreault, Jr. W., Cannon, J., and McCarthy, E. J., 2015. *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, Fourteenth Edition, New York: McGraw-Hill Education.
- Priansa, D. J., 2017, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Raji, R. A., Rashid, S., and Ishak, S., 2019, The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3): pp 302–330.
- Rapyd, 2020. Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi. Diakses 12 Desember 2020, pukul 13:20 WIB., didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi#>.
- Riadi, M., 2018. Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Diakses 18 Januari 2021, pukul 16:30 WIB., didapat dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Satria, A., 2016. Materi Pelayanan Publik : Definisi Kualitas Menurut Para Ahli (Teori Dan Konsep Kualitas Pada Pelayanan Publik). Diakses 18 Januari 2021, pukul 16:49 WIB., didapat dari <https://www.materibelajar.id/2016/02/materi-pelayanan-publik-definisi.html>
- Satria, A. A., 2017, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1.
- Sanita, S., Kusniawati, A., dan Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian

pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, Vol. 1, September: pp 169– 184.

Schivinski, B., and Dabroski, D., 2015, The impact of brand communication on brand equity through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Volume 9 Issue 1.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suprpto, W., Hartono, K., and Bendjeroua, H., 2020, Social Media Advertising and Costumer Perception on Purchase Intention, *SHS Web of Conferences*. 76, 01055.

Taecharungroj, V., 2016, Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571.

Tekin, G., Yiltay, S., and Ayaz, E., 2016, The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louis Vuitton-Moet Hennessy. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*

Widyastuti, S., 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: FEB-UP Press.