

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness*, *brand preference* terhadap *purchase intention*. Dan hasil penelitian ini adalah semua variabel yang diuji berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan ketika memiliki keinginan untuk membeli atau *purchase intention* biasanya dimulai dari melihat *social media marketing activities*. Setelah melihat *social media marketing activities*, maka konsumen akan semakin *aware* terhadap produk sehingga terjadilah *brand awareness* di dalam benak konsumen. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah dan cepat mengenali suatu merek produk dibanding merek lain. Setelah mengenali merek lebih dalam, biasanya konsumen akan mencari informasi detail tentang suatu produk tersebut sehingga muncullah *brand image* terhadap merek tersebut. Dengan adanya *brand image* yang baik, Shopee akan menjadi sebagai salah satu pilihan dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu *brand image* dan *brand awareness* ini akan menimbulkan konsumen dalam melakukan preferensi suatu merek atau *brand preference* dan kemudian *brand preference* tersebut yang nantinya akan berhubungan erat dengan *purchase intention*.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan *brand preference*. Selain itu *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh

positif signifikan terhadap *brand preference*. Kemudian *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

- a. Model penelitian pada pengaruh *social media marketing activities*, *brand image*, *brand awareness*, *brand preference* terhadap *purchase intention* dapat ditingkatkan. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian e-commerce selain Shopee, misalnya Lazada, Blibli, dan sebagainya

2. Praktis

- a. Dalam aspek *social media marketing activities*

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan terendah adalah “Konten media sosial di Shopee selalu memberikan informasi terbaru”. Oleh karena itu peneliti memberikan saran supaya Shopee dapat memberikan informasi yang terbaru atau selalu update di *social media* secara detail dan terperinci.

- b. Dalam aspek *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan terendah yaitu “Shopee adalah perusahaan mewah terkemuka”. Perusahaan yang mempunyai

brand image dengan reputasi yang baik maka akan memberikan kesan positif kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan aktivitas *social media marketing* yaitu dengan memanfaatkan berbagai media seara luas sehingga dapat menjalin komunikasi yang baik dan menarik pelanggan dengan menyediakan situs jejaring yang memberikan ruang bebas dan akses yang baik. Hal tersebut akan membuat Shopee memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.

c. Dalam aspek *brand awareness*

Berdasarkan penelitian, pernyataan terendah adalah “Saya selalu mengingat logo Shopee.” Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Shopee dalam melakukan promosi *social media marketing activities*, menjelaskan informasi yang detail dan terperinci mengenai Shopee di dalam *social media* sehingga dapat membentuk *brand awareness*. Meningkatkan promosi dan pembuatan konten yang menarik melalui *social media* seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Shopee.

d. Dalam aspek *brand preference*

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan terendah adalah “Meskipun perusahaan lain memiliki fitur yang sama dengan Shopee, saya lebih suka membeli di Shopee”. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat preferensial konsumen Shopee. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Shopee lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan seperti lebih memperhatikan keluhan konsumen dalam

meningkatkan kualitas dan kegiatan promosi lebih ditingkatkan untuk membuat minat preferensial konsumen menjadi meningkat. Promosi dapat dilakukan di *social media* melalui berbagai bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman tentang produk Shopee agar dapat membedakan dengan e-commerce yang lainnya setelah melihat iklan yang berisi informasi Shopee di sosial media sehingga akan meningkatkan *purchase intention* masyarakat.

e. Dalam aspek *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan terendah adalah “Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Shopee.” Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Shopee lebih menarik lagi dalam melakukan kegiatan promosi maupun pembuatan konten di *social media*.