

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan untuk *direct effect* / efek langsung, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand equity* dan *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Value equity* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian *social media marketing activities* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sedangkan untuk *indirect effect* / pengaruh tidak langsung, *social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *value equity*. Tetapi *social media marketing activities* memiliki *moderate effect* / efek sedang pada *purchase intention* melalui *brand equity*. Kemudian *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *relationship equity*.

5.2 Implikasi

Perusahaan sebaiknya mempertahankan beberapa hal terkait dengan hasil penelitian ini, antara lain :

- Isi yang ditemukan di *social media* Solaria tampak menarik.
- Penyajian makanan Solaria menarik
- Konsumen dapat mengenali merek Solaria dengan mudah dibandingkan merek yang lain
- Tampilan *social media* Solaria membuat konsumen yakin bahwa Solaria memperlakukannya dengan adil atau sama dengan *customer* lainnya
- Konsumen berniat untuk mencoba produk yang dipromosikan pada *social media* Solaria

Perusahaan harus meningkatkan *social media marketing activities* mereka sesuai dengan hasil penelitian ini dan secara teratur mencari informasi tentang perubahan kebutuhan konsumen, kemudian mengembangkan penawaran untuk memenuhinya. Jika perusahaan

menggunakan *social media marketing activities*, menurut hasil penelitian ini secara tidak langsung akan meningkatkan *purchase intention* melalui *brand equity* dan *relationship equity*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berpusat pada konsumen Jakarta, ada ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan menambah sampel konsumen. Selain itu objek penelitiannya hanya *local fast food restaurant*. Sebuah penelitian masa depan harus dilakukan mengambil semua jenis *fast food restaurant*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Perusahaan sebaiknya meningkatkan beberapa hal terkait dengan hasil penelitian ini, antara lain :

- Membuat *social media* Solaria yang sangat seru / menyenangkan
- Menmemberlakukan harga yang terjangkau di Solaria
- Mendorong konsumen agar menjadikan Solaria sebagai pilihan utamanya
- Membuat tampilan *social media* Solaria lebih menarik sehingga membuat konsumen menjadi penggemar Solaria
- Mendorong konsumen agar berniat membeli produk yang dipromosikan pada *social media* Solaria

