

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Bagi sebuah bisnis kekuatan merek dan pemasaran media sosial adalah kekuatan utama agar bisnis tersebut dapat berjalan dan bersaing di dunia bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kekuatan merek dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang di mediasi oleh preferensi merek dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan merek yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat meningkatkan preferensi merek konsumen terhadap merek tersebut
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hal ini membuktikan bahwa konten konten yang di buat oleh perusahaan mampu memberikan preferensi merek dalam pemikiran konsumen
3. Kekuatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kuatnya sebuah merek yang ada di benak konsumen mampu menghasilkan niat pembelian produk yang akan di beli.

4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.  
Hal ini membuktikan bahwa konten-konten pemasaran yang dibuat oleh Aerostreet mampu meningkatkan niat pembelian produk
5. Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik atau kuat preferensi konsumen terhadap merek maka akan meningkatkan niat pembelian.
6. Kekuatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek. Hal ini membuktikan bahwa aspek-aspek pada preferensi merek memiliki peran penting untuk menambah nilai kekuatan merek dari merek “Aerostreet” dan pada akhirnya konsumen berniat untuk membeli produk dari “Aerostreet”
7. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek. Hal ini membuktikan bahwa aspek-aspek pada preferensi merek memiliki peran penting untuk menambah nilai pemasaran media sosial yang dilakukan “Aerostreet” dan pada akhirnya konsumen berniat untuk membeli produk dari “Aerostreet”

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi manajerial**

- a) Pada variabel kekuatan merek berdasarkan penelitian indikator kekuatan merek yang memiliki nilai tertinggi yaitu konsumen bisa menjelaskan merek aerostreet kepada orang lain. Hal ini berhubungan dengan bagaimana sikap pelanggan yang sudah memiliki

pengetahuan terhadap merek aerostreet. Kondisi ini menguntungkan bagi perusahaan secara tidak langsung karena konsumen cenderung sudah mengetahui merek aerostreet dan ikut berkontribusi dalam memajukan Aerostreet. Aerostreet harus terus berupaya untuk berinovasi dan memperhatikan konsumennya sehingga kekuatan merek dari perusahaan tetap baik seperti membuat kolaborasi produk dengan brand lain seperti yang sudah dilakukan yaitu Aerostreet X Tahilalats yang membuat produk sepatu limited edition dan tetap memperhatikan kualitas produk yang di hasilkan Aerostreet.

- b) Pada variable pemasaran media sosial berdasarkan penelitian indikator pemasaran media sosial yang memiliki nilai tertinggi yaitu jaringan yang terbentuk. Hal ini dapat diartikan bahwa merek sudah banyak dikenal dan dimengerti oleh konsumen dan konsumen akan memberikan reaksi berupa like dan share di saat konsumen melihat konten konten yang di buat oleh aerostreet. Reaksi ini akan menimbulkan terbentuknya jaringan antar konsumen yang bisa mengarah ke niat pembelian. Aerostreet harus tetap membuat konten konten yang menarik dan berbobot seperti memperhatikan konten konten yang sedang viral belakangan ini seperti “inspirasi ootd (*outfit of the day*)” lalu membuat konten tersebut versi Aerostreet sendiri sehingga konsumen dapat tertarik oleh konten yang dibuat Aerostreet
- c) Pada variable preferensi merek berdasarkan penelitian indikator preferensi merek yang memiliki nilai tertinggi yaitu menggunakan

merek ini lebih dari merek lain. Hal ini berkaitan dengan pilihan antara pelanggan dengan sebuah merek, semakin tinggi preferensi pelanggan dengan merek maka akan semakin tinggi juga keputusan untuk memilih merek tersebut dari pada merek yang lain. Dengan demikian Aerostreet diharapkan dapat memberikan preferensi merek yang baik kepada pelanggan-pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti pendekatan dengan pelanggan melalui media sosial, dan juga menerima kritik dan saran yang diberikan oleh knsumen sehingga konsumen akan memiliki pemikiran yang baik terhadap merek aerostreet dan menjadikan aerostreet sebagai pilihan dari pada merek lain.

- d) Pada variable niat pembelian berdasarkan penelitian indikator niat pembelian yang memiliki nilai tertinggi yaitu keinginan memiliki produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sudah menempatkan pilihannya untuk merek aerostreet yang selanjutnya akan ke niat pembelian. Aerostreet perlu meningkatkan eksistensi dan nilai produknya seperti meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan, penyampaian secara detail tentang produk ketika memasarkan produk serta mengikuti perkembangan dan tren pasar sehingga produk yang di tawarkan bisa diminati banyak konsumen

## **2. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan wawasan serta pengetahuan lebih terkait

pengaruh kekuatan merek dan pemasaran media social terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek

### C. Keterbatasan

Pada penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form*, sehingga mungkin terdapat bias dalam pengisian formulir, karena pengisian lewat *google form* tidak langsung bertatap muka sehingga tidak dapat terkontrol secara langsung serta informasi yang didapat pun juga terbatas. Peneliti juga sulit untuk mengamati responden ketika melakukan pengisian kuisisioner, sehingga kemungkinan didalam mengisi kuesioner tersebut beberapa responden yang mengisi tidak cermat. Berdasarkan dari hasil *R-Squares* niat pembelian masih ada 35,2% di pengaruhi variable lain selain kekuatan merek, pemasaran media sosial dan preferensi merek olehkarena itu untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variable yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Hal lainnya dalam menyebar kuesioner selain menggunakan *gform* di dampingi dengan wawancara langsung untuk menghindari kesalahan kesalahan yang ada dalam pengambilan melalui *google form*.