

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh konten pemasaran media sosial dan iklan media sosial terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Konten pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada *brand 3Second*.
2. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran merek pada *brand 3Second*.
3. Konten pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *brand 3Second*.
4. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *brand 3Second*.
5. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap dan signifikan minat beli pada *brand 3Second*.
6. Kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan Konten pemasaran media sosial terhadap minat beli pada *brand 3Second*.
7. Kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan iklan media sosial terhadap minat beli pada *brand 3Second*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan literatur bagi penelitian sejenis dan dapat dikembangkan menjadi penelitian baru dengan mengubah model penelitian menjadi lebih kompleks lagi atau menambahkan variabel baru seperti *user generated content*, *firm generated content* atau *brand love*. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang mungkin bisa memediasi sepenuhnya, salah satunya yaitu *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*).

2. Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi 3Second dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memprioritaskan kebijakan yang terkait dengan konten pemasaran media sosial, iklan media sosial dan kesadaran merek. Pihak manajemen 3Second dapat melakukan beberapa upaya diantaranya adalah:

- a. 3Second diharapkan untuk dapat terus meningkatkan konten yang di unggah ke media sosial menjadi lebih menarik lagi, terutama Instagram. Dengan mengangkat tema dan ide yang lebih menarik dan kreatif lagi namun tetap informatif. 3Second juga dapat memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram, salah satunya adalah fitur guides yang dapat digunakan 3Second untuk dapat mengategorikan postingan konten yang mereka punya menjadi semacam majalah di Instagram, sehingga

akan mudah dicari dan menarik pengikut mereka atau bahkan pengguna Instagram secara umum. Selain itu, 3Second dapat lebih sering lagi untuk mengunggah konten mereka secara harian untuk menciptakan kesadaran akan merek dan menarik minat dari konsumen. Dan yang terakhir, 3Second dapat lebih memaksimalkan lagi konten yang mereka unggah di media sosial lainnya, tidak hanya Instagram saja.

- b. 3Second diharapkan untuk dapat terus meningkatkan kreatifitas dan isi informasi dari setiap iklan yang mereka buat dan unggah ke media sosial, terutama Instagram. Dengan meningkatkan ide dalam iklan yang mereka buat namun tetap mengedepankan informasi yang ingin mereka berikan kepada konsumen. 3Second juga dapat memaksimalkan penggunaan iklan berbayar di Instagram dengan target yang lebih luas lagi untuk bisa menjangkau lebih banyak pengguna Instagram. Dan 3Second juga dapat memaksimalkan iklan yang mereka buat di media sosial lain, tidak hanya Instagram saja.
- c. Untuk meningkatkan kesadaran merek *brand* 3Second pada pengguna Instagram, pihak 3Second dapat lebih sering untuk menunggah konten dan iklan mereka di Instagram, namun tetap memperhatikan kreatifitas dan isi informasi yang ada di dalamnya. Dengan mengunggah konten dan iklan mereka lebih sering lagi akan dapat menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek *brand* 3Second di benak konsumen. Selain itu, 3Second juga dapat melakukan *online* campaign seperti

giveaway dan *challenge* yang bisa meningkatkan kesadaran merek *brand* 3Second.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna media sosial di Instagram saja, sedangkan masih banyak media sosial lain yang bisa diteliti untuk penelitian selanjutnya seperti Tiktok, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi. Selanjutnya, pada penelitian ini peneliti memfokuskan cakupan wilayah penelitian pada pulau Jawa saja, pada penelitian selanjutnya dapat memperluas lagi cakupan wilayah penelitian menjadi se-Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih luas.

