

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang mengacu pada kajian teoritis maupun empiris dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi, dan hipotesis serta teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) telah disimpulkan, sebagai berikut:

1. Hasil pengkajian mengenai gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Revisit Intention* di Trans Studio Bandung dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:

a. Gambaran *Social Media Marketing* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Word-of-Mouth*, dan *Customization* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Social Media Marketing* Tiktok di Trans Studio Bandung sudah mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan. Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu *Customization*, *Trendiness*, *Interaction*, *Entertainment*, dan terakhir *Word-of-Mouth*.

b. Gambaran terakit *Brand Trust* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Brand Intention* dan *Brand Reliability* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Trust* pada Trans Studio Bandung sebagai wisata rekreasi keluarga sudah mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan. Dijelaskan pula bahwa dimensi *Brand Reliability* lebih tinggi dari dimensi *Brand Intention*.

c. Gambaran terkait *Revisit Intention* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari *Revisit the Same Destination*, *Intention to Recommend*, dan *Share Positive Word-of-Mouth* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Revisit Intention* pada Trans Studio Bandung sudah mendapatkan nilai yang baik dari wisatawan.

Adapun urutan penilaian dimensi dari nilai paling tinggi hingga paling rendah namun masih dalam kategori baik, yaitu *Share Positive Word-of-Mouth*, *Revisit the Same Destination*, dan terakhir *Intention to Recommend*.

2. Berdasarkan hasil pengkajian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dipaparkan melalui poin pembahasan berikut:

a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai C.R. dari variabel *Social Media Marketing* sebesar 6,212. Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H_0 ditolak, artinya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

b. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil *output unstandardized total effect* sebesar 1,359 dan sebesar 1,175 apabila dikaji dari *output standardized total effect*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

c. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Faktor *Social Media Marketing* yang paling berpengaruh membentuk *Revisit Intention*, yaitu dimensi *customization*. Pada variabel *Brand Trust*, indikator terbesar pembentuk *Revisit Intention*, yaitu indikator jujur.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji dari temuan teoritis maupun empiris, peneliti telah merumuskan beberapa pembahasan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai

variabel mediasi yang diajukan sebagai rekomendasi penelitian melalui paparan berikut:

- a. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan *Social Media Marketing* Tiktok untuk dimaksimalkan perannya sebagai salah satu *marketing tools* dalam pengembangan destinasi wisata.
- b. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan *theme park* menerapkan *Social Media Marketing* Tiktok dalam rangka meningkatkan *revisit the same destination, intention to recommend, dan share positive word of mouth* bagi wisatawan yang berkunjung.
- c. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengkajian tersebut, peneliti merekomendasikan destinasi wisata dapat mengimplementasikan peran *Social Media Marketing* Tiktok untuk meningkatkan persepsi terhadap *brand reliability* dan *brand intention* bagi wisatawan yang berkunjung.