

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) tentang pengaruh social media communication terhadap brand equity melalui electronic word of mouth pada pengikut Instagram @Ajaib_kripto, dapat disimpulkan hal berikut :

1. Gambaran *social media communication*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity* pada pengguna aplikasi investasi Ajaib kripto
 - a. Gambaran variabel *social media communication* didasarkan pada dua dimensi yaitu *firm generated content* dan *user generated content* yang berada pada kategori tinggi. artinya Ajaib kripto tidak hanya proaktif dalam menghasilkan konten, tetapi juga berhasil mendorong pengguna untuk turut serta dalam menciptakan konten terkait produk atau merek mereka diterima dengan baik dan efektif dalam mentransmisikan pesan yang dimaksudkan kepada pengguna dan konsumen sasaran. Dari hasil penelitian ini, dimensi *firm generated content* memiliki kinerja tertinggi, sehingga dengan meningkatkan strategi konten perusahaan yang berkualitas akan meningkatkan keunggulan Ajaib kripto dibanding para pesaingnya. Dilanjut dengan dimensi *user generated content* dengan skor yang lebih rendah.
 - b. Gambaran variabel *electronic word of mouth* didasarkan pada pengukuran dari empat dimensi yaitu *information quality*, *trust*, *information quantity*, dan *source quality* yang berada pada kategori tinggi, artinya komunikasi dari mulut ke mulut pengguna Ajaib kripto yang sesuai kriteria penelitian berada pada kategori tinggi terhadap Ajaib kripto. Dari keempat dimensi yang diukur, dimensi *source quality* mendapatkan skor tertinggi yang artinya bahwa sumber informasi yang ada pada ulasan media sosial Instagram Ajaib kripto dinilai memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik dan persepsi positif. Selanjutnya diikuti

oleh dimensi *information quantity*, dilanjut dengan *trust* dan yang terendah dimensi *information quality*.

- c. Gambaran dalam variabel *brand equity* pengguna dalam Ajaib kripto berada pada klasifikasi tinggi, hal ini didasarkan dua dimensi yang telah diukur yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Dimensi *brand awareness* memiliki nilai tertinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna Ajaib kripto memiliki kesadaran yang tinggi tentang merek tersebut dan cenderung memiliki sikap positif terhadap Ajaib kripto. Selanjutnya, diikuti oleh dimensi *brand image* dengan skor yang lebih rendah. Meskipun pengguna memiliki kesadaran yang baik terhadap Ajaib Kripto, keandalan dan popularitas mereka masih rendah, yang berarti citra merek Ajaib kripto masih kurang.
2. *Social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* pengguna aplikasi investasi Ajaib kripto yang tergabung dalam *followers* Instagram @ajaib_kripto. Dengan demikian semakin menarik *social media communication* yang dilakukan Ajaib kripto maka akan membentuk *electronic word of mouth* yang positif.
3. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* pengguna aplikasi investasi Ajaib kripto yang tergabung dalam *followers* Instagram @ajaib_kripto. Dengan demikian semakin positif *electronic word of mouth* yang ada di media sosial maka semakin kuat *brand equity* Ajaib kripto.
4. *Social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* pengguna aplikasi investasi Ajaib kripto yang tergabung dalam *followers* Instagram @ajaib_kripto. Dengan demikian semakin menarik *social media communication* yang dilakukan Ajaib kripto maka akan menciptakan *brand equity* yang kuat.
5. *Social media communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* melalui mediasi *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi investasi Ajaib kripto yang tergabung dalam *followers* Instagram @ajaib_kripto. Maka dari itu semakin menarik *social media communication* yang dilakukan Ajaib kripto maka akan membentuk *electronic word of*

mouth yang positif di media sosial yang pada akhirnya akan menciptakan *brand equity* Ajaib kripto yang kuat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *social media communication* terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi dalam mengatasi masalah. Saran ini dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi Ajaib kripto dalam mengambil kebijakan mengenai peningkatan *brand equity* kedepannya serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Gambaran *social media communication*, *electronic word of mouth*, dan *brand equity* pada pengguna aplikasi investasi Ajaib kripto.
 - a. Secara keseluruhan *social media communication* pada Ajaib kripto sudah baik. Namun masih ada celah yang perlu ditingkatkan melihat dari dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi *user generated content*. Untuk meningkatkan komunikasi media sosial Ajaib kripto, fokus utama harus diberikan pada peningkatan dimensi *user generated content* yang memiliki skor terendah. Ajaib kripto dapat memfokuskan pada peningkatan kualitas konten visual dan interaktif, adakan kompetisi yang melibatkan pengguna, kolaborasi dengan *influencer*, gunakan *hashtag* yang efektif, aktif berinteraksi dan memberikan umpan balik, berikan konten edukatif, serta optimalkan strategi berdasarkan analitik. Buatlah panduan yang jelas untuk konten yang diharapkan, misalnya konten edukatif atau cerita sukses investasi. Kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan memberikan contoh konten yang diinginkan. Dengan demikian, Ajaib kripto dapat meningkatkan *electronic word of mouth* yang positif dan meningkatkan ekuitas merek mereka, serta menciptakan kesan positif yang mendukung daya saing di platform investasi.
 - b. Berdasarkan hasil analisis *electronic word of mouth* secara keseluruhan sudah baik, namun masih harus ditingkatkan pada dimensi dengan nilai

terendah yaitu *information quality*. untuk meningkatkan dimensi *information quality* yang memiliki skor terendah dalam variabel *electronic word of mouth*, untuk meningkatkan dimensi ini, pastikan pengguna membagikan informasi yang lengkap dan mencakup semua aspek penting, verifikasi dan perbarui informasi untuk menjaga akurasi, dorong pengguna untuk memberikan ulasan yang menambah nilai seperti tips dan ulasan ahli, pastikan ulasan yang dibagikan relevan dengan kebutuhan audiens, dan dorong pengguna untuk membagikan informasi secara tepat waktu, terutama untuk update penting. Moderasi konten yang dibagikan untuk memastikan kualitas dan relevansi informasi. Berikan pengakuan atau penghargaan kepada pengguna yang memberikan ulasan berkualitas tinggi. Dengan menekankan *e-wom* yang positif, Ajaib kripto dapat memperbaiki persepsi pengguna terhadap *information quality* dan memperkuat *electronic word of mouth* secara keseluruhan

- c. Secara keseluruhan *brand equity* Ajaib kripto sudah cukup baik, namun masih ada celah perbaikan dalam meningkatkan dimensi terendah yaitu *brand image*. Untuk meningkatkan brand image Ajaib kripto dapat dilakukan dengan cara tingkatkan popularitas dengan kampanye pemasaran kreatif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan event atau webinar, serta tingkatkan keandalan merek dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif, memastikan keamanan platform, dan menyediakan informasi transparan serta edukatif tentang produk dan layanan. Kembangkan program *loyalty* yang menekankan nilai-nilai merek, seperti keandalan dan inovasi. Pastikan semua komunikasi dengan konsumen baik di media sosial maupun layanan pelanggan konsisten dengan citra merek yang diinginkan. Dengan meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan, Ajaib kripto dapat meningkatkan dan mengoptimalkan potensi *brand equity* secara keseluruhan.
2. Pengaruh *social media communication* menunjukkan hasil yang positif terhadap *electronic word of mouth*, oleh karena itu peneliti

merekomendasikan Ajaib kripto terus meningkatkan interaksi dan konten di media sosial, memperkuat responsivitas terhadap pertanyaan dan komentar pengguna, serta menyediakan informasi yang menarik dan bermanfaat. Selain itu, memperhatikan *feedback* pengguna, meningkatkan keterlibatan komunitas, serta melakukan pembaruan konten secara berkala juga dapat membantu memperkuat *electronic word of mouth* tentang Ajaib Kripto.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* menunjukkan hasil yang positif terhadap *brand equity*, oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar Ajaib Kripto terus mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, memastikan kualitas informasi yang dibagikan, serta membangun komunitas yang aktif dan terlibat di media sosial. Dengan memperkuat *electronic word of mouth*, Ajaib Kripto dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat *brand equity*.
4. Pengaruh *social media communication* menunjukkan hasil yang positif terhadap *brand equity*, oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar Ajaib kripto fokus pada pengelolaan konten baik konten yang dibuat Perusahaan maupun dibuat oleh pengguna. Dengan memastikan pesan yang disampaikan berkinerja baik, memenuhi harapan, dan memuaskan, Ajaib kripto dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra positif, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pengguna untuk merekomendasikan Ajaib kripto kepada orang lain.
5. Pengaruh *social media communication* menunjukkan hasil yang positif terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth*, oleh karena itu peneliti merekomendasikan agar Ajaib kripto fokus pada pengelolaan konten media sosial yang menarik, interaktif, dan relevan serta mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan di media sosial menciptakan kesan yang baik dan menginspirasi pengguna untuk menyebarkan ulasan positif, Ajaib kripto dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat meneliti dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* terhadap Ajaib kripto yang belum diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor tambahan seperti kepercayaan, keterlibatan pengguna dan *social influence*. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan Ajaib kripto dengan aplikasi investasi lainnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada *brand equity* dalam konteks kompetitif yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan ekuitas merek.