

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing activities* melalui *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* pada akun Instagram @wardahbeauty, maka dapat ditarik beberapa simpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* pada akun Instagram @wardahbeauty berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *consumer brand engagement* pada brand Wardah. Dimensi *social media marketing activities* seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Dimensi-dimensi tersebut secara signifikan berkontribusi pada dimensi *consumer brand engagement*, seperti *consuming* dan *contributing*. Aktivitas media sosial yang menarik dan relevan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi konten dan ikut berpartisipasi dalam *social media marketing activities* yang dilakukan oleh akun Instagram @wardahbeauty. Oleh karena itu, *social media marketing activities* menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan emosional serta interaksi aktif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif di platform media sosial.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* pada Instagram @wardahbeauty berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* untuk membeli produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *consumer brand engagement* seperti *consuming* yang berpartisipasi pasif dengan hanya mengonsumsi konten dan *contributing* yang berpartisipasi aktif dengan berkontribusi untuk mengomentari, membagikan, dan memposting terkait *brand* mampu mendorong adanya *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin tinggi *consumer brand engagement* pada brand Wardah, maka semakin besar pula *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* pada Instagram @wardahbeauty berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang oleh @wardahbeauty melalui dimensi-dimensi *social media marketing activities* tidak hanya meningkatkan *consumer brand engagement*, namun juga berdampak langsung pada keinginan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, *social media marketing activities* juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand* sehingga mendorong *purchase intention* untuk membeli produk.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung melalui *consumer brand engagement* pada Instagram @wardahbeauty dalam memengaruhi *purchase intention*. Bahkan, pengaruhnya semakin kuat ketika dimediasi oleh *consumer brand engagement*. Pemanfaatan *social media marketing activities* dengan menyajikan konten yang menarik, menyenangkan, relevan, trendi, dan interaktif serta didukung dengan adanya *consumer brand engagement* pada Instagram @wardahbeauty yang secara signifikan mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen untuk membeli produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* merupakan faktor penting sebagai penghubung dalam mengoptimalkan efektivitas *social media marketing activities* dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

5.2 Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks *social media marketing activities* dan *consumer brand engagement*. Temuan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* serta *purchase intention*, dan *consumer brand engagement* mampu memediasi hubungan tersebut.

Penelitian ini memperkuat pendekatan bahwa keterlibatan konsumen dalam dua dimensi utama, yaitu *consuming* dan *contributing*, memainkan peran penting dalam mengubah pemanfaatan *social media marketing activities* menjadi *purchase intention*. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, hubungan antara *brand* dan konsumen sangat penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Keberhasilan strategi *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten dilihat, tapi juga oleh seberapa baik interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap *brand*.

5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data yang telah dilakukan, implikasi praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tepat dengan mengoptimalkan dimensi *social media marketing activities* seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* serta menyajikan konten hiburan yang menarik, interaktif melalui fitur *story* atau komentar pada *feed* Instagram, kemudian menyesuaikan konten dengan tren yang sedang ramai dan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat *followers* untuk lebih sering mengonsumsi dan berkontribusi terhadap konten yang disajikan pada akun Instagram @wardahbeauty.
2. Semakin aktif konsumen dalam mengonsumsi dan berkontribusi terhadap konten yang disajikan oleh Instagram @wardahbeauty, semakin tinggi pula *purchase intention* mereka. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat strategi *engagement* seperti mengadakan *challenge*, *polling*, *live*, atau *repost* konten serta penyajian konten yang menarik konsumen sehingga mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, namun juga berkontribusi aktif untuk membangun rasa keterlibatan emosional terhadap *brand*.
3. *Social media marketing activities* melalui dimensi-dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* yang efektif dapat

membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand* yang mampu mendorong *purchase intention*. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya fokus pada tampilan konten, tetapi juga memperhatikan dimensi-dimensinya sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Pemanfaatan *social media marketing activities* melalui *consumer brand engagement* pada akun Instagram @wardahbeauty dengan menyajikan konten-konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen serta mengikuti tren terkini mampu meningkatkan *consumer brand engagement* yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty* untuk memperkaya model penelitian. Karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Awali dan Astuti (2021); Khusniah dkk. (2024); Moslehpour dkk. (2022); Rimadiaz dkk. (2021) dan Zeqiri dkk. (2024) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer brand engagement*. Sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran terkait faktor-faktor yang mendukung *purchase intention*.
2. Memperdalam kajian dengan membandingkan pengguna media sosial dari beberapa *brand skincare* lokal lain seperti Emina, Azarine, Avoskin, Npure, dan lainnya untuk melihat apakah pemanfaatan *social media marketing activities* melalui *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* akan berbeda berdasarkan karakteristik target marketnya.
3. Menganalisis lebih dalam terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* dengan melibatkan beberapa platform media sosial

(misalnya TikTok atau Twitter) untuk membandingkan efektivitas *social media marketing activities* antar platform.

4. Menggunakan objek penelitian dari industri yang berbeda seperti F&B, *fashion*, atau edukasi digital untuk melihat konsistensi model penelitian di berbagai industri, serta memberikan kontribusi teoritis yang lebih luas di bidang *digital marketing*.