

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis teori dan temuan penelitian yang melibatkan analisis kausalitas dan deskriptif yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Compass di kalangan pengikut Instagram @sepatucompass, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap *social media marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness*:
  - a. Gambaran mengenai variabel *social media marketing* dalam penelitian ini mencakup lima dimensi yang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Compass sudah dianggap cukup efektif oleh konsumen. Dari kelima dimensi yang diteliti, *trendiness* menempati skor tertinggi, yang menandakan bahwa konsumen menganggap konten media sosial Compass sudah kekinian dan mengikuti tren. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya mempertahankan elemen kekinian ini dalam strategi kontennya. Di sisi lain, dimensi *word of mouth* mendapatkan skor terendah, sehingga Compass disarankan untuk meningkatkan potensi penyebaran pesan dari mulut ke mulut, misalnya dengan membuat konten yang mengajak *followers* ikut serta dalam *giveaway*, membuat konten yang *relate* dan lucu, kuis berhadiah, atau ajakan untuk mengajak teman agar mendapatkan *reward* tertentu dengan tujuan agar konten bisa menyebar lebih luas secara menyeluruh.
  - b. Untuk variabel *brand awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi berada dalam klasifikasi tinggi, menandakan bahwa

konsumen telah memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap brand Compass. Dimensi dengan kinerja tertinggi adalah *brand recognition*, yang berarti konsumen mampu mengenali brand Compass ketika melihatnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat identitas visual dan komunikasi merek agar tetap mudah dikenali. Namun demikian, skor terendah terdapat pada dimensi *unaware of brand*, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya mengenal *brand* Compass. Compass juga bisa leboh meningkatkan pengenalan mereknya dengan cara bekerja sama dengan *influencer* atau *brand* lain secara masif, atau Compass bisa mulai membangun pendekatan komunitas seperti membuat komunitas lokal penggemar Compass, menyelenggarakan acara *offline* seperti *pop-up store* atau *collab event* dengan *brand* lokal lain.

- c. Seluruh dimensi pada variabel *purchase intention* juga berada dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa niat beli konsumen terhadap produk Compass cukup positif. Dimensi *likely to buy* memperoleh skor tertinggi, menunjukkan adanya kecenderungan kuat dari konsumen untuk membeli produk Compass. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan oleh Compass dengan program seperti diskon terbatas, *bundling* produk, atau promosi lainnya yang bisa memicu konsumen untuk langsung membeli produk Compass. Di sisi lain, dimensi dengan skor terendah adalah *willing to buy*, yang artinya masih ada sebagian orang yang belum yakin untuk membeli. Compass bisa memperjelas kelebihan dan keunikan produknya supaya konsumen merasa lebih tertarik. Misalnya dengan menunjukkan keunggulan bahan, menjelaskan manfaat dan keunikannya, proses produksi lokal, atau cerita di balik produk Compass.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *social media marketing* berpengaruh sebesar 58,6% terhadap *brand awareness* pada konsumen *brand Compass*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi di media sosial terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* di benak konsumen. Perusahaan dapat terus memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk *brand awareness*, seperti membuat konten menarik dan informatif, misalnya *story telling* ringan, desain visual yang konsisten, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter target audiens.
3. Variabel *brand awareness* juga terbukti berpengaruh sebesar 40% terhadap *purchase intention* konsumen *Compass*. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Karena itu, perusahaan perlu membangun citra *brand* yang positif dengan cara berkomunikasi secara konsisten dan menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan karakteristik target konsumennya. misalnya lewat testimoni pelanggan, *behind the scene* produksi, atau cerita dari para pengguna.
4. Selanjutnya, terdapat pengaruh sebesar 44,4% antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menandakan bahwa *social media marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap merek, tetapi juga langsung mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, konten yang dilihat konsumen di media sosial bisa langsung memengaruhi pembelian produk. Jadi, selain memperkenalkan brand, *Compass* juga bisa menyisipkan ajakan beli yang halus tapi meyakinkan, misalnya dengan CTA (*call-to-action*) yang jelas, promo khusus di media sosial, atau link langsung ke toko online *Compass*.
5. Terakhir, *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* sebesar 62%. Sehingga

strategi *social media marketing* akan lebih efektif dalam mendorong niat beli jika terlebih dahulu membangun *brand awareness* yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyusun strategi konten media sosial secara menyeluruh dengan memperhatikan elemen-elemen yang dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap brand, agar efek jangka panjang terhadap niat beli dapat tercapai secara optimal.

## 5.2. Saran

1. Secara keseluruhan, strategi pemasaran media sosial Compass telah berjalan dengan baik. Namun, aspek *word of mouth* yang memiliki skor terendah masih perlu ditingkatkan. Untuk memperkuat dimensi ini, Compass dapat lebih aktif melibatkan audiens melalui kampanye media sosial yang interaktif, seperti kuis, tantangan (*challenges*), atau program ajak teman (*referral*). Selain itu, untuk memperluas jangkauan pesan secara organik, Compass dapat menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal atau *micro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen secara alami, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek di ranah digital.
2. *Brand awareness* terhadap Compass juga sudah tergolong tinggi, namun perlu ditingkatkan pada aspek dengan skor paling rendah yaitu *unaware of brand*. Untuk mengurangi tingkat ketidaktahuan masyarakat terhadap merek Compass, strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan eksposur media digital secara konsisten, memperluas kolaborasi dengan tokoh publik atau merek lain, serta membuat kampanye kreatif yang menonjolkan ciri khas produk Compass. Penguatan pada identitas visual, pemilihan narasi pemasaran yang relevan dengan nilai anak muda, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan merek juga penting untuk memperbesar kemungkinan konsumen mengingat dan mengenali

merek dengan lebih mudah. Dengan meningkatnya visibilitas dan daya ingat terhadap merek, Compass dapat memperluas jangkauan pasarnya.

3. *Purchase intention* terhadap produk Compass berada pada kategori tinggi, namun masih ada potensi penguatan, khususnya pada dimensi *willing to buy* yang mendapatkan skor terendah. Untuk mendorong *purchase intention* yang lebih kuat, Compass dapat memperjelas nilai lebih produknya, seperti kualitas bahan, desain yang mengikuti tren, atau filosofi lokal yang diusung merek. Strategi pemasaran juga bisa diarahkan untuk menciptakan urgensi pembelian, seperti dengan memberikan promosi terbatas, diskon eksklusif, atau menampilkan ulasan pelanggan yang positif. Selain itu, compass juga bisa menyesuaikan penawarannya dengan minat dan kebutuhan konsumen, misalnya dengan memberikan rekomendasi produk yang sesuai atau promo khusus. Cara ini bisa membuat konsumen merasa produk Compass lebih cocok untuk mereka dan akhirnya lebih cepat tertarik untuk membeli.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *brand trust*, *brand engagement*, atau *customer satisfaction* yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, studi mendatang juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan perbandingan antara beberapa merek lokal guna mengetahui strategi pemasaran mana yang paling efektif dalam membangun *awareness* dan mendorong niat beli. Untuk memperkaya hasil penelitian, peneliti berikutnya bisa melakukan studi di lokasi atau komunitas tertentu yang memiliki keterkaitan dengan brand Compass, agar dapat melihat secara langsung pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.