

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dan hasil penelitian yang melibatkan 400 responden *followers* akun Instagram @agodaindonesia, serta menggunakan analisis deskriptif, verifikatif, dan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS v4.1.0.6, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia
 - a. Gambaran *Social Media Marketing* pada platform Agoda berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aktivitas pemasaran Agoda melalui media sosial telah berjalan secara efektif. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* mencakup lima dimensi utama, yaitu *online community*, *interaction*, *content sharing*, *accessibility*, dan *credibility*. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *online community*, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan dan interaksi antar pengguna dalam komunitas digital Agoda dinilai baik oleh responden. Sementara itu, dimensi *accessibility* mendapatkan skor terendah, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial Agoda masih dapat ditingkatkan. Meskipun demikian, secara keseluruhan, aktivitas *social media marketing* Agoda sudah dinilai positif oleh pengguna, dengan peluang pengembangan lebih lanjut pada aspek aksesibilitas informasi.
 - b. Gambaran *brand image* terhadap platform Agoda pada *followers* Instagram @agodaindonesia secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. *Brand image* dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*, yang semuanya memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap merek. Dari ketiga dimensi tersebut, *strength* memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa layanan Agoda dinilai relevan dan konsisten oleh konsumen. Sementara itu, dimensi *favorability* memperoleh skor terendah, yang mengindikasikan bahwa meskipun citra merek

Agoda dipandang positif, masih terdapat ruang untuk memperkuat kedekatan emosional dan asosiasi yang lebih menguntungkan di benak konsumen.

- c. Gambaran *Purchase Decision* pada platform Agoda berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan sebagian besar responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *payment method*, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai kemudahan, fleksibilitas, dan kelancaran metode pembayaran sangat positif, sehingga mendukung kenyamanan dan kelancaran proses transaksi. Sementara itu, *product choice* menjadi dimensi dengan skor terendah, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keberagaman, dan relevansi layanan Agoda masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian layanan Agoda tergolong tinggi, meskipun terdapat peluang untuk mengembangkan variasi dan kualitas produk agar pengalaman konsumen menjadi lebih optimal..

2. *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh terhadap *Brand Image*

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada *followers* Instagram @agodaindonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten Agoda dalam mengelola strategi media sosial, seperti membangun komunitas digital, meningkatkan interaksi dengan pengikut, menyajikan konten informatif yang kredibel, serta memudahkan akses terhadap informasi promosi dan layanan, maka semakin kuat pula asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek Agoda. Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* yang dikelola secara strategis mampu membentuk citra merek yang kuat, unik, dan unggul di benak konsumen.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek Agoda yang mencakup kekuatan asosiasi informasi yang konsisten (*strength*), kesan yang menguntungkan

sesuai ekspektasi (*favorability*), serta keunikan nilai yang membedakannya dari kompetitor (*uniqueness*), maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian meningkat. Oleh karena itu, citra merek yang dikelola secara strategis menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital seperti Agoda.

4. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram @agodaindonesia. Meskipun pengaruh langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* relatif kecil, namun pengaruh tersebut tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Agoda, seperti membangun komunitas digital, meningkatkan interaksi dengan pengikut, menyajikan konten informatif yang kredibel, serta memudahkan akses terhadap informasi promosi dan layanan, secara langsung mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, meskipun kontribusinya tidak sebesar pengaruh *brand image*.

5. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image*

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Brand Image* pada *followers* Instagram @agodaindonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi media sosial terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan diperkuat melalui pembentukan citra merek yang positif. Ketika aktivitas media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap kekuatan, keunggulan, dan daya tarik merek, hal ini akan mendorong konsumen dalam menentukan pilihan produk, merek, waktu, jumlah, dan metode pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara efektif.

5.2. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengacu pada tanggapan responden terkait variabel *Social Media Marketing*, khususnya pada dimensi *accessibility* yang memiliki skor terendah, Agoda disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses informasi melalui media sosial. Meskipun akun Instagram @agodaindonesia telah menggunakan fitur highlight, tetapi masih terdapat ruang untuk perbaikan dari segi struktur dan kejelasan informasi. Agoda disarankan untuk mengoptimalkan highlight dengan label yang lebih informatif dan mudah dijelajahi, misalnya "Cara Booking", "Promo Terkini", "Refund Policy", atau "Testimoni Pelanggan". Selain itu, Agoda juga dapat menambahkan konten edukatif berupa infografis atau video singkat mengenai langkah-langkah pemesanan, serta memanfaatkan fitur Q&A interaktif agar calon pengguna tidak mengalami hambatan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.
2. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image*, khususnya pada dimensi *favorability* yang memperoleh skor terendah, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap Agoda, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kedekatan emosional dan tingkat kesukaan terhadap merek. Dari segi pemasaran di media sosial, upaya ini dapat dilakukan dengan meluncurkan kampanye *storytelling* yang menampilkan pengalaman nyata pengguna Agoda dalam bentuk video *reels* atau *carousel post*, serta membagikan testimoni pelanggan yang puas terhadap layanan. Konten yang bersifat humanis, seperti *behind-the-scenes* dari tim Agoda atau sesi *live streaming* bersama pengguna maupun influencer, juga berpotensi meningkatkan persepsi positif serta membentuk kedekatan personal antara konsumen dan *brand*. Sementara itu, dari sisi produk atau layanan, Agoda disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh agar selaras dengan ekspektasi yang dibentuk melalui aktivitas pemasaran. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kecepatan respons layanan pelanggan, kemudahan proses refund, penyajian informasi yang jelas dan akurat pada setiap listing hotel dan aktivitas, serta verifikasi ulasan dan penilaian agar tetap relevan dan dapat dipercaya.

3. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Decision*, khususnya pada dimensi *product choice* yang memperoleh skor terendah, Agoda disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keragaman layanannya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memperluas opsi pembayaran lokal dengan mengintegrasikan lebih banyak dompet digital dan metode *buy now pay later* (BNPL) seperti yang telah dimanfaatkan kompetitor untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Kebijakan pembatalan dan *refund* juga perlu dibuat lebih fleksibel dengan menyediakan kategori harga sesuai tingkat pembatalan, misalnya *fully refundable*, *partially refundable*, atau *non-refundable*, agar konsumen memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Agoda dapat menambahkan fitur komunikasi langsung dengan pihak akomodasi melalui *in-app chat* sebelum pemesanan dikonfirmasi, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih akurat. Untuk meningkatkan kualitas informasi produk, Agoda perlu memperkaya fitur ulasan dengan dukungan unggahan foto dan video dari pengguna, sehingga calon pelanggan dapat menilai akomodasi secara visual dan lebih meyakinkan. Transparansi harga juga perlu diperkuat dengan menampilkan rincian pajak dan biaya layanan sejak awal pencarian, bukan hanya pada halaman pembayaran, untuk menghindari potensi kekecewaan konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti *brand trust*, *customer engagement*, dan *perceived risk* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan menyertakan pengguna platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube, yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand di industri *online travel agent* (OTA). Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.