

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan teori dan temuan penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan kausal dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini membahas bagaimana *Social Media Marketing* melalui platform Instagram berperan dalam membentuk (*Brand Awareness*) dan mendorong niat membeli (*Purchase Intention*) terhadap First Media sebagai penyedia layanan internet. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Gambaran variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* pada followers Instagram First Media
 - a. Gambaran variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini mencakup empat dimensi, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, dan *Customization*, yang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh First Media melalui akun Instagram @firstmediaworld dinilai efektif oleh pengikutnya dalam membangun daya tarik visual, menciptakan keterlibatan interaktif, serta menyajikan informasi yang relevan dan mudah diakses. Di antara keempat dimensi tersebut, *Entertainment* mencatat skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa konten visual yang disajikan oleh First Media mampu menghibur audiens, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman positif saat mengakses akun tersebut. Tingginya skor pada dimensi *Entertainment* mengindikasikan bahwa pendekatan kreatif dalam penyampaian konten menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi media sosial dalam membangun persepsi positif konsumen. Dengan demikian, elemen hiburan memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan promosi digital First Media.

- b. Variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan empat indikator utama, yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Di antara keempat indikator tersebut, *Brand Recognition* memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa responden telah memiliki tingkat pengenalan yang kuat terhadap First Media sebagai penyedia layanan internet, khususnya melalui simbol visual dan logo yang sering muncul dalam konten Instagram. Temuan ini memperlihatkan bahwa eksposur visual yang konsisten dan strategis mampu membentuk asosiasi merek dalam benak konsumen. Secara implisit, hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya berhasil menjangkau audiens secara luas, tetapi juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan kognisi merek. Kondisi ini menjadi fondasi penting bagi First Media dalam memperkuat posisi bersaingnya di tengah dominasi merek lain seperti IndiHome.
- c. Variabel *Purchase Intention* juga memperoleh kategori tinggi, ditinjau dari empat indikator yaitu *Transactional Interest*, *Referential Interest*, *Preferential Interest*, dan *Explorative Interest*. Dimensi *Preferential Interest* menunjukkan skor tertinggi, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menempatkan First Media sebagai preferensi utama dalam pertimbangan pembelian layanan internet. Selain itu, tingginya nilai pada *Preferential* dan *Explorative Interest* mencerminkan adanya dorongan kuat dari konsumen untuk merekomendasikan produk dan mencari informasi lebih lanjut. Hal ini mengisyaratkan bahwa eksposur konten promosi di media sosial tidak hanya menghasilkan persepsi positif, tetapi juga mendorong intensi perilaku nyata dari konsumen, baik dalam bentuk niat pembelian langsung maupun tindakan sosial berupa advokasi merek.

2. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengikut akun Instagram @firstmediaworld dengan nilai 25,1%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan melalui platform Instagram, seperti penyampaian konten yang informatif, visual yang menarik, serta interaksi yang membangun kedekatan dengan audiens, secara langsung mampu mendorong munculnya niat beli dari konsumen. Meskipun Brand Awareness memiliki peran mediasi yang kuat, pengaruh langsung ini menegaskan bahwa kualitas pengelolaan media sosial tetap menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian digital.

3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada pengikut akun Instagram @firstmediaworld dengan nilai 69,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan konsisten strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial seperti penyajian konten yang relevan dengan tren digital, interaksi yang responsif, dan penyampaian informasi yang menarik maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, aktivitas social media marketing yang terkelola secara strategis dapat memperkuat kehadiran merek First Media di ruang digital serta membangun pengenalan merek secara efektif.

4. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pengikut akun Instagram @firstmediaworld dengan nilai 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek First Media, termasuk kemampuan mereka dalam mengenali, mengingat, dan merespons simbol atau pesan visual yang ditampilkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian layanan internet tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek yang terbentuk secara

positif berperan penting dalam memperkuat niat beli dan memperpendek jarak antara eksposur promosi dan tindakan pembelian.

5. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Brand Awareness* pada pengikut akun Instagram @firstmediaworld dengan nilai 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap merek First Media. Ketika *social media marketing* mampu membangun persepsi yang kuat dan positif terhadap identitas merek, maka konsumen cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, *Brand Awareness* berfungsi sebagai mediator strategis yang memperkuat efektivitas promosi melalui media sosial dalam membentuk niat beli konsumen secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola akun sosial media First Media, khususnya dalam strategi promosi melalui media sosial Instagram, serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing*, terutama pada dimensi *Customization* yang memperoleh skor terendah dibandingkan dimensi lainnya, First Media disarankan untuk meningkatkan kemampuan penyesuaian konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengikutnya. Hal ini dapat diwujudkan melalui pendekatan personalisasi, misalnya dengan membuat konten berdasarkan segmentasi demografis audiens (pelajar, pekerja, keluarga, gamer), serta menyajikan informasi produk yang relevan dengan gaya hidup masing-

masing segmen. Selain itu, First Media juga dapat mengoptimalkan fitur-fitur seperti Instagram Story untuk polling kebutuhan, Q&A interaktif, atau membuat highlight yang disesuaikan dengan pertanyaan umum dari pelanggan agar pengguna merasa lebih diperhatikan dan dihargai.

2. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel Brand Awareness, khususnya pada indikator *Top of Mind* yang memiliki skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, First Media perlu memperkuat strategi kampanye digital agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menjalankan kampanye branding yang berkelanjutan, memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pesan, serta memproduksi konten tematik secara konsisten yang menampilkan keunggulan First Media dibanding kompetitor. Selain itu, memperkuat eksistensi logo, slogan, dan warna brand di setiap konten juga akan membantu meningkatkan asosiasi merek secara visual sehingga mampu mencapai posisi *top of mind* di benak audiens.
3. Mengacu pada tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention*, terutama pada indikator *Transactional Interest* dan *Referential Interest* yang mencatatkan skor terendah, First Media disarankan untuk mengembangkan strategi yang lebih proaktif dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk meningkatkan *Transactional Interest*, First Media dapat menawarkan promo eksklusif, potongan harga terbatas, atau kemudahan dalam proses langganan yang dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, untuk meningkatkan *Referential Interest*, perusahaan dapat menciptakan program referral atau kampanye testimoni pelanggan yang mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka. Pendekatan berbasis komunitas dan konten dari pengguna (*user-generated content*) juga dapat memperkuat efek *word-of-mouth* secara digital.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar model penelitian dikembangkan dengan menambahkan variabel seperti *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, atau *Brand Engagement*, guna

mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pembentukan *Purchase Intention*, seperti pada penelitian (Emini & Zeqiri, 2021; Salhab et al., 2023), yang menyatakan brand Image, brand trust dan brand engagement mampu mendorong purchase intention. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas promosi di berbagai platform digital seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, yang memiliki karakteristik audiens berbeda. Penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*), seperti wawancara mendalam atau observasi digital, juga direkomendasikan agar diperoleh insight kualitatif yang dapat memperkaya hasil analisis dan relevansi strategi pemasaran digital di era media sosial yang terus berkembang.