

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang dampak *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Brand Equity (BE)* (Studi Pada Pengguna *Fanspage* Tokopedia di Facebook), setelah dilakukan penelitian yang menguji kedelapan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Marketing (SMM)* dan *Brand Equity (BE)* pada pengguna *Fanspage* Facebook Tokopedia disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Gambaran tingkat *Social Media Marketing (SMM)* pada pengguna *Fanspage* Tokopedia termasuk dalam kategori agak tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia telah cukup mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik, khususnya pemasaran *online* melalui *Social Media Marketing (SMM)*, dipandang dari persepsi penggunaannya. Terdapat tujuh dimensi yang ada dalam *SMM* yaitu *Identity*, *Conversation*, *Presence*, *Sharing*, *Reputation*, *Relationship*, dan *Group*. Dimensi yang paling tinggi skornya adalah *Reputation*, sedangkan dimensi yang paling rendah skornya adalah *Conversation*.
 - b. Gambaran tingkat *Brand Equity (BE)* Tokopedia termasuk dalam kategori agak tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *Brand Equity (BE)* Tokopedia telah cukup baik, dipandang dari persepsi penggunaannya. Terdapat empat dimensi yang ada dalam *BE* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Dimensi yang paling tinggi skornya adalah *Perceived Quality*, sedangkan dimensi yang paling rendah skornya adalah *Brand Association*.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini berarti hipotesis pertama penelitian ini terbukti.
3. *Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti hipotesis kedua penelitian ini terbukti.
4. *Conversation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti hipotesis ketiga penelitian ini tidak terbukti.

5. *Presence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Association*. Hal ini berarti hipotesis keempat penelitian ini tidak terbukti.
6. *Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Association*. Hal ini berarti hipotesis kelima penelitian ini terbukti.
7. *Reputation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hal ini berarti hipotesis keenam penelitian ini tidak terbukti.
8. *Relationship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti hipotesis ketujuh penelitian ini tidak terbukti.
9. *Group* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti hipotesis kedelapan penelitian ini tidak terbukti.

5.2 Saran

Peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai *Social Media Marketing (SMM)* dan *Brand Equity (BE)* yang dianalisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *conversation* memiliki nilai rata-rata terendah pertama di antara tujuh dimensi *SMM* yang lain; maka peneliti merekomendasikan kepada manajemen Tokopedia agar menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas komunikasi dua arah, antara manajemen dengan pengguna *Fanspage* Tokopedia. Manajemen Tokopedia dapat menerapkan strategi seperti meningkatkan kualitas konten yang diposting, lebih sering menandai akun Facebook toko *online (merchant)* dan penggemar (*likers*) di dalam postingannya, serta harus lebih cepat merespon dan memberikan solusi kepada pengguna *Fanspage* Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *presence* memiliki nilai rata-rata terendah kedua di antara tujuh dimensi *SMM* yang lain; maka peneliti merekomendasikan agar manajemen Tokopedia dapat meningkatkan kesadaran pengguna terkait dengan lokasi spesifik pada setiap postingannya. Manajemen Tokopedia dapat menerapkan strategi seperti harus selalu mencantumkan lokasi spesifik akun toko *online (merchant)* pada setiap postingan promosinya agar memudahkan pengguna untuk mengakses informasi tersebut. Manajemen Tokopedia juga harus selalu mencantumkan lokasi spesifik pada setiap

acara yang diposting di *Fanspage* Tokopedia agar pengguna dapat dengan mudah mengetahui di mana lokasi acara tersebut akan diselenggarakan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Perceived Quality* memiliki nilai rata-rata terendah pertama di antara empat dimensi *BE* yang lain; maka peneliti merekomendasikan: 1) terkait kualitas produk, hendaknya manajemen Tokopedia mempunyai sistem agar dapat memilih rekanan toko *online (merchant)* yang benar-benar memiliki produk berkualitas. Kualitas produk dapat dilihat dari performa, tampilan, kenyamanan, spesifikasi, kehandalan, ketahanan, efisiensi, dan hasil akhir; 2) terkait kualitas layanan, hendaknya manajemen Tokopedia terus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang dapat ditingkatkan adalah kecepatan respons, peningkatan level empati, level kehandalan, dan level kompetensi, terutama terkait dengan *delivery* barang/jasa kepada pelanggan.

Dimensi lain yang berdasarkan hasil penelitian memiliki nilai rata-rata terendah kedua di antara empat dimensi *BE* yang lain adalah *Brand Loyalty*; maka peneliti merekomendasikan beberapa hal berikut: 1) menerapkan strategi agar Tokopedia menjadi alternatif pilihan pertama pelanggan ketika mencari situs *e-commerce*, seperti membuat program *sale stock/promo* diskon berbatas waktu; 2) menerapkan strategi agar Tokopedia menjadi alternatif *e-commerce* yang paling direkomendasikan pelanggan, seperti memberikan diskon *member get member* atau memberikan voucher diskon dengan nominal dan batas waktu tertentu; 3) menerapkan strategi agar Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling sering diakses pelanggan sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, seperti memberlakukan program diskon harian yang berbatas waktu, menerapkan program *midnight flash sale* harian, dan membuat konten edukasi pelanggan agar dapat meningkatkan akses pelanggan secara organik dengan metode *Search Engine Optimization (SEO)*; 4) menerapkan strategi agar Tokopedia dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan seperti meningkatkan performa, tampilan, kenyamanan, spesifikasi, kehandalan, ketahanan, efisiensi, hasil akhir (produk), meningkatkan kecepatan respons, peningkatan level empati, level kehandalan, dan level kompetensi, terutama terkait dengan *delivery* barang/jasa kepada pelanggan.