

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil temuan didalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM-PLS mengenai pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Based brand Equity* (Survey pada Follower Akun Instagram Pixy) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. a. Gambaran *Perceived Social Media Marketing Activities* pada Follower Akun Instagram Pixy menunjukkan kategori baik. Gambaran *Perceived Social Media Marketing Activities* diukur melalui tiga dimensi yaitu *Intercativity*, *Informativeness*, *Personalization*, *Trendiness*, *Word of Mouth*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Perceived Social Media Marketing Activities* oleh follower Instagram Pixy sangat baik oleh follower sangat baik. Sementara dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi *Informativeness* dan dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah dimensi *Trendiness*.
- a. Gambaran *Customer Based Brand Equity* pada Follower Akun Instagram Pixy menunjukkan kategori baik. Gambaran *Customer Based brand Equity* diukur melalui tiga dimensi yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*. Hasil temuan empiris pada penelitian ini adalah Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Customer Based Brand Equity* pada Follower Akun Instagram Pixy sangat baik. Dimensi berdasarkan skor paling tinggi adalah *Perceived Quality* dan dimensi yang memperoleh data terendah adalah dimendi *Brand Loyalty*.
2. Hubungan *Perceived Social Media Marketing Activities* dan *Customer Based Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan serta memiliki nilai prediktor yang besar. Temuan tersebut menyatakan bahwa aktifitas sosial media

perusahaan yang dikelola dengan aktif, dan disesuaikan dengan analisis karakteristik para followersnya sehingga akun media sosial instagram bisa menciptakan konten yang dicari dan disukai oleh followers media sosialnya akan meningkatkan *Customer Based Brand Equity* pada pandangan konsumen dan menghasilkan pengalaman menggunakan media sosial instagram secara lebih berkualitas dan positif berkaitan dengan pengalaman pemakaian media sosial instagram Pixy.

5.2 Rekomendasi

Didasarkan dari semua hasil temuan didalam penelitian ini, peneliti bisa mengatakan bahwa terdapat hubungan dari variabel *Perceived Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Based Brand Equity* followers Akun Instagram Pixy. Didasarkan oleh temuan ini, peneliti akan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan juga kepentingan penelitian di masa mendatang terkait penelitian ini.

1. Rekomendasi Bagi Perusahaan

- a. Dimensi *Perceived Social Media Marketing Activities* yang paling rendah yaitu aspek *Trendiness*. Untuk meningkatkan perusahaan harus mengembangkan konten yang lebih menarik lagi seperti menarik artis atau selebgram yang sedang trend pada tiap media social sebagai *brand ambassador* yang dimana dapat mempengaruhi tingkatnya *trendiness*.
- b. Dimensi *Customer Based Brand Equity* yang paling rendah yaitu pada aspek *Loyalty*. Untuk meningkatkannya perusahaan harus mengembangkan solusi Digital Marketing yang diterapkan dengan baik untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand Loyalty*, menciptakan reputasi yang baik, menumbuhkan keterlibatan konsumen dan memberikan nilai yang luar biasa. Solusi *Digital Marketing* yang bisa dilakukan dengan membuat konten yang lebih menarik lagi pada tiap social media baik Instagram maupun media social lain, slalu aktif dalam membuat konten untuk para follower agar dapat meningkatkan *brand Loyalty*

- c. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Perceived Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Based Brand Equity* dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Pixy pada Instagram terus mempertahankan *Customer Based Brand Equity* yang baik dengan selalu berinovasi pada social media marketing mengingat perkembangan teknologi yang pesat agar terus menciptakan dan mempertahankan tingkat *Perceived Social Media Marketing Activities* yang baik.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan jumlah responden terkini yang peneliti cakup masih terlalu sedikit, untuk masa mendatang bisa meningkatkan angka responden yang dijadikan sebagai landasan pengolahan data yang akan menghasilkan data dengan karakteristik lebih jelas dan di masa mendatang menemukan penemuan-penemuan baru.