

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui sosial media Instagram, diperoleh hasil bahwa hipotesis penelitian diterima karena nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek. Korelasi yang terjadi adalah positif, artinya apabila komunikasi merek semakin meningkat maka ekuitas merek yang bersangkutan juga akan semakin kuat, begitupun sebaliknya apabila komunikasi merek semakin menurun maka ekuitas merek yang bersangkutan juga akan semakin lemah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,214. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 21,4%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa pendekatan komunikasi merek bisa memberikan ekuitas merek yang kuat khususnya menurut para pengguna aplikasi Instagram di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi merek secara digital bisa terus ditingkatkan oleh perusahaan yang ingin melakukan promosi. Perusahaan bisa memanfaatkan

lingkungan sosial dari komunitas Instagram, karena Instagram merupakan tempat yang tepat untuk berbagi informasi dan pengetahuan tentang merek perusahaan. Dengan didukung oleh komunikasi merek yang baik dan tepat sasaran, hal ini akan meningkatkan nilai dari suatu merek atau produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi berbagai produk dan merek yang ada.

5.3 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sampel masih terbatas pada pengguna Instagram di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Hasil koefisien pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini masih kecil.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan gambaran yang lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui sosial media Instagram. Selain itu juga bisa mengambil objek pada sosial media lainnya.
2. Karena hasil koefisien pengaruh yang masih kecil, peneliti selanjutnya

disarankan untuk memasukkan beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi ekuitas merek. Misalnya promosi penjualan yang wajar, kualitas layanan online perusahaan (e-service quality) dan faktor-faktor lainnya.

