

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Keimpulan dari hasil penelitian ini, dapat dirumuskan dalam bentuk kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk analisis Deskriptif, didapatkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang berada di "setuju" dalam indikator Social Media Marketing yaitu Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Perceived Risk. Sementara, didapatkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang berada di "setuju" dalam variabel brand Equity, baik dalam indikator Brand Awareness dan Brand Image. Dengan demikian, baik Social Media Marketing maupun Brand Equity yang diteliti dapat dianggap cukup baik.
2. Sementara, Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, peneliti menemukan nilai *Asymp sig* sebesar $0.000 \leq 0.05$, yang berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, Sosial media marketing berpengaruh terhadap *Brand equity*. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa peningkatan Social Media Marketing dapat meningkatkan Brand Equity secara positif. Didapat bahwa pengaruh Sosial media marketing berpengaruh terhadap *Brand equity* adalah sebesar 53.7%.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini memiliki jumlah sampel minimal sebanyak 170, dan sampel yang diteliti adalah sebesar 192.
- Variabel yang diteliti adalah Social media Marketing dan Brand Equity
- Sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi Go-Jek.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan, bahwa didapatkan Sosial media marketing berpengaruh terhadap *Brand equity*. Dengan demikian, semakin baik dimensi Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Perceived Risk dianggap baik oleh konsumen, maka akan meningkatkan Brand Equity.

5.4. Saran

1. Peneliti menyarankan bagi Go-Jek sebagai perusahaan yang diteliti, untuk dapat terus melakukan Sosial media marketing, yang dapat dianggap sudah cukup berpengaruh terhadap *Brand equity*. Dengan demikian, dengan cara meningkatkan Social Media Marketing, maka dapat mendorong munculnya *Brand Equity*. Karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga Social Media Marketing yang saat ini sudah dijalankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel selain Sosial media marketing karena masih ada 46,7%

yang dapat mendorong munculnya *Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitrahadini, Sumarwan & Nurmal, 2010) menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah variabel yang sangat mempengaruhi ekuitas merek dari Indoeskrim Meiji. dari penelitian tersebut juga membuktikan ada pengaruh lain selain pemasaran sosial media yang mempengaruhi ekuitas merek *brand equity*.

