

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas pelanggan dengan besarnya pengaruh $0,559^2 \times 100\% = 31,4\%$ sedangkan sisanya $100\% - 31,4\% = 68,76\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial sudah dikenal baik oleh konsumen, sehingga kegiatan pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan pada merek *fashion* mewah Gucci di Kota Bandung.
2. Ekuitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan besarnya pengaruh $0,353^2 \times 100\% = 12,46\%$ sedangkan sisanya $100\% - 12,46\% = 87,54\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas pelanggan yang terjadi pada merek *fashion* mewah Gucci di Kota Bandung membuat pelanggan memunyai niat beli terhadap produk Gucci, sehingga ekuitas pelanggan dapat meningkatkan niat beli pada merek *fashion* mewah Gucci di Kota Bandung.
3. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dengan besarnya pengaruh $0,448^2 \times 100\% = 20,07\%$ sedangkan sisanya $100\% - 20,07\% = 79,93\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek *fashion* mewah Gucci di

Kota Bandung melalui media sosial menarik perhatian konsumen sehingga secara langsung menumbuhkan niat beli konsumen terhadap merek *fashion* mewah Gucci di Kota Bandung.

4. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi dengan besarnya pengaruh $0,197327^2 \times 100\% = 41,64\%$ sedangkan sisanya $100\% - 41,64\% = 58,36\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan Gucci melalui media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan sehingga akan muncul niat beli konsumen akan produk Gucci.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, penelitian hanya memfokuskan pada variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai variabel mediasi, model penelitian yang digunakan hanya mampu menjelaskan sedikit dari hal-hal yang menyebabkan kegiatan pemasaran media sosial dapat membentuk niat beli yang positif maupun ekuitas pelanggan yang dilakukan terhadap konsumen merek *fashion* mewah Gucci di Kota Bandung. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 130 orang yang semuanya terdiri dari masyarakat Kota Bandung, sehingga tidak dapat mewakili seluruh wilayah di Indonesia.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan kegiatan pemasaran media sosial sebagai variabel dapat diketahui bahwa secara signifikan variabel tersebut dapat menjadi variabel yang penting dalam pengaruhnya terhadap niat beli dan ekuitas pelanggan pada merek *fashion* mewah Gucci, sehingga implikasi manajerial ini lebih berfokus pada variabel tersebut. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan ekuitas pelanggan, niat beli, dan kegiatan pemasaran media sosial kepada merek *fashion* mewah Gucci. Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai mediasi berpengaruh secara signifikan. Karena hal tersebut, diharapkan bagi perusahaan untuk lebih menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan pemasaran media sosial dan lebih membentuk niat beli yang ingin ditanamkan oleh perusahaan melalui ekuitas pelanggan yang dimiliki merek *fashion* mewah Gucci di Kota Bandung.

5.4 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam seperti *brand awareness*, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan sebagainya.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang beragam bukan hanya masyarakat di Kota Bandung saja agar dapat mewakili semua wilayah yang ada.
3. Pada aspek teoritis, hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kegiatan pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan ekuitas pelanggan sebagai mediasi.

