

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas ada beberapa simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa SMMe memiliki pengaruh pada ekuitas merek sebesar 40.8%.
2. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa SMMe memiliki pengaruh pada respon konsumen sebesar 50.0%.
3. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh pada respon konsumen sebesar 33.2929%.
4. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa SMMe berpengaruh pada respon konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek sebesar 1.3376%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *luxury brand* lebih meningkatkan lagi penggunaan sosial media, karena konsumen lebih cenderung menikmati menggunakan sosial media. Peningkatan aktivitas penggunaan sosial media terlihat jelas yang dilakukan oleh para konsumen.
2. Perusahaan *luxury brand* harus menekankan pemasaran melalui media sosial dibandingkan harus memasarkan dengan cara tradisional, karena pemasaran melalui media sosial dapat mengurangi jumlah pengeluaran sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Cukup sulit mencari orang yang suka menggunakan *luxury brand*.
2. Responden kurang tertarik dengan kuesioner yang diedarkan.
3. Terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Penelitian ini hanya menggunakan dua dimensi dari ekuitas merek yaitu *brand awareness* dan *brand image*, sehingga penelitian selanjutnya dapat memasukkan dimensi-dimensi lainnya.

