

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Pada Brand Jiniso. Jumlah sampel yang dibutuhkan 170 responden dengan menyebar kuisisioner melalui media sosial dengan sasaran pengguna TikTok di Surabaya dan pernah melihat konten Jiniso, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) didapatkan hasil hipotesis pertama (H1) diterima yaitu Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai path coefficient (0.688) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Social Media Marketing akan meningkatkan Brand Awareness. Hal ini berarti strategi marketing melalui social media TikTok Jiniso berhasil meningkatkan Brand Awareness Pengguna TikTok di Surabaya.
- 2 Berdasarkan uji hipotesis pengaruh langsung (direct effect) didapatkan hasil hipotesis kedua (H2) diterima yaitu Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attitude dengan path coefficient (0.702) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Social Media Marketing maka akan meningkatkan Brand Attitude. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial Jiniso memiliki dampak yang sangat positif terhadap Brand Attitude pengguna TikTok di Surabaya. Peran media sosial dalam membentuk persepsi dan

sikap positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan niat beli konsumen.

- 3 Berdasarkan uji hipotesis langsung (direct effect) didapatkan hasil hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan path coefficient (0.269) dan p-value ($0.004 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Social Media Marketing maka akan meningkatkan Purchase Intention. Social Media Marketing Jiniso memainkan peran yang penting dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan. Keterlibatan konsumen melalui media sosial, seperti iklan, promosi, atau interaksi dengan merek, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 4 Berdasarkan uji hipotesis langsung (direct effect) didapatkan hasil hipotesis keempat (H4) diterima yaitu Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan path coefficient (0.401) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Brand Awareness maka akan meningkatkan Purchase Intention. Jiniso berhasil menumbuhkan Brand Awareness pada pengguna TikTok di Surabaya yang menyebabkan Jiniso dikenal dengan baik dan memiliki keunggulan dalam menarik minat konsumen, karena konsumen merasa lebih percaya dan familiar dengan Jiniso dibandingkan merek lain sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

- 5 Berdasarkan uji hipotesis tidak langsung (indirect effect) didapatkan hasil hipotesis kelima (H5) diterima yaitu Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan path coefficient (0.161) dan p-value ($0.007 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa strategi marketing melalui sosial media TikTok Jiniso memberikan Brand Awareness pada pengguna TikTok di Surabaya yang berdampak pada minat beli produk Jiniso.
- 6 Berdasarkan uji hipotesis langsung (direct effect) didapatkan hasil hipotesis keenam (H6) diterima yaitu Brand Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan path coefficient (0.230) dan p-value ($0.007 < 0.05$). Setiap kenaikan pada Brand Attitude maka akan meningkatkan Purchase Intention. Dapat disimpulkan bahwa Jiniso berhasil membentuk sikap positif pengguna TikTok di Surabaya untuk menilai Jiniso dengan baik sehingga terbentuk pula minat beli.
- 7 Berdasarkan uji hipotesis tidak langsung (indirect effect) didapatkan hasil hipotesis ketujuh (H7) diterima yaitu Brand Attitude mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan path coefficient (0.276) dan p-value ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa bahwa strategi marketing melalui sosial media TikTok Jiniso mampu menunjukkan sikap positif Brand Attitude pada pengguna TikTok di Surabaya yang berdampak pada minat beli produk Jiniso. Dengan kata lain, Pengguna TikTok di Surabaya menilai Jiniso memiliki value yang baik atau tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut sebagai berikut:

- 1 Bagi konsumen diharapkan untuk memberikan masukan serta dukungan kepada Jiniso agar Jiniso dapat berkembang lebih besar dan senantiasa menyajikan konten yang menarik dan informatif.
- 2 Bagi brand Jiniso diharapkan untuk meningkatkan kualitas marketing melalui sosial media TikTok dan tetap menghasilkan konten yang menarik dan informatif agar konsumen lebih dekat dengan brand Jiniso sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Jiniso.
- 3 Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian serta masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan riset lebih lanjut mengenai variabel lain untuk mengetahui nilai pengaruh yang lebih besar.