

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah melakukan pengujian pengaruh *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* di instagram terhadap *Behavioural Intention* melalui *Functional Brand Image* pada produk Scarlett di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh terhadap *Functional Brand Image* pada produk Scarlett di instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten iklan di media sosial instagram yang diberikan Scarlett tidak mempengaruhi fungsional citra merek Scarlett, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 1 penelitian ini yaitu *Social Media Advertising Content* di instagram berpengaruh terhadap *Functional Brand Image* produk Scarlett di Surabaya, ditolak.
2. *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap *Functional Brand Image* pada produk Scarlett di instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh Scarlett di media sosial instagram. Maka dari itu promosi yang diberikan Scarlett di media sosial instagram meningkatkan fungsional citra merek, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian ini yaitu *Social Media Sales Promotion Content* di instagram berpengaruh terhadap *Functional Brand Image* padaproduk Scarlett di Surabaya, diterima.
3. *Functional Brand Image* berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* pada produk Scarlett di instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap fungsional yang diberikan oleh Scarlett. Maka dari itu menunjukkan bahwa apabila fungsional citra merek dari Scarlett meningkat maka niat perilaku konsumen juga ikut

meningkat, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian ini yaitu *Functional Brand Image* produk Scarlett berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* diterima.

4. *Social Media Advertising Content* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* melalui *Functional Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja konten iklan Scarlett di media sosial instagram yang diberikan melalui fungsional citra merek tidak berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini yaitu *Social Media Advertising Content* di instagram berpengaruh terhadap *Behavioural Intentions* melalui *Functional Brand Image* produk Scarlett, ditolak.
5. *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* melalui *Functional Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja konten promosi Scarlett di media sosial instagram yang diberikan melalui fungsional citra merek berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 penelitian ini yaitu *Social Media Sales Promotion Content* di instagram berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* melalui *Functional Brand Image* produk Scarlett, diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Terdapat variabel yang masih baru diteliti, sehingga menimbulkan kendala yang berakibat pada keterbatasan pencarian informasi terkait teori pendukung.
2. Keterbatasan responden, karena penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

Pada penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan:

1. Saran Praktis

a. Saran terhadap *Social Media Advertising Content*

Peningkatan *Social Media Advertising Content* pada produk Scarlett dapat dilakukan dengan meningkatkan konten iklan yang lebih aktif atau intensif, dan lebih menarik agar produk Scarlett dapat dikenal lebih mendalam oleh masyarakat.

b. Saran terhadap *Social Media Sales Promotion Content*

Saran terhadap *Social Media Sales Promotion Content* pada produk Scarlett dapat dilakukan dengan mempertahankan konten promosi yang diberikan karena jumlah promosi yang cukup banyak dan juga memiliki jangka waktu yang lama.

c. Saran terhadap *Functional Brand Image*

Peningkatan *Functional Brand Image* pada produk Scarlett dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas gambar, memberikan hasil dari pemakaian Scarlett pada iklan sehingga fungsional citra merek dari Scarlett dapat meningkat dan pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima sesuai persepsi masyarakat dengan baik.

d. Saran terhadap *Behavioural Intention*

Peningkatan *Behavioural Intention* pada produk Scarlett dapat dilakukan dengan memberikan konten iklan yang unik dan menarik agar dapat mendorong perilaku positif konsumen untuk menggunakan atau merekomendasikan kepada orang lain.

2. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel yang berkaitan dengan *Social Media Advertising Content* dan *Social Media Sales Promotion Content*.

- b. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden yakni bukan hanya responden di Surabaya saja namun mencakup responden di kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013a). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Buil, I., Martínez, E. and De Chernatony, L. (2013b). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. and Kates, S.M. (2007). “When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative consumers”. *Business Horizons*, Vol. 50 No. 1, pp. 39-47.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Chi, H. (2011), “Interactive digital advertising vs virtual brand community”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-61.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sijintak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), “Socialmedia marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior”. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghorban, Z.S. (2012), “The role of advertising and promotions in enhancing brand credibility and customers’ using intention”. *IOSR Journal of Business and Management (Management)*, Vol. 1No. 3, pp. 43-49.
- Hamid, N., Romiza, R. and Cheng, A. (2013). “Social media: an emerging dimension of marketing communication”. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 20, pp. 1-8.

- Hair *et al.* (1998). “*Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*”. Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.
- Hilman, H., Hanaysha, J.R.M. and Ghani, N.H.A. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, Vol. 17 No. 2, pp. 88 -103.
- Homer, P.M. (2008). Perceived quality and image: when all is not ‘rosy’. *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 7, pp. 715-723.
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship Between Service Quality And Behavioral Intentions: *The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*. *Etikonomi*, 16(2), 125-144.
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Didapat dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, 8 April 2021, pukul 18.53 WIB
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos. 2/3, pp. 139-155.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edn. Pearson Education.
- Martínez, E., Montaner, T. and Pina, J.M. (2009). “Brand extension feedback: the role of advertising”. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 305-313.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.

- Permatasari., Agatha Caesa. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Tulus di Tangerang*. (Program Sarjana Universitas Matana). Didapat dari <http://repository.matanauniversity.ac.id>.
- Raji, A.R., Sabrina, M.R. and Sobhi, I.M. (2017). User-generated contents in Facebook, functional and hedonic brand image and purchase intention. *SHS Web of Conferences*, Vol. 33, p. 84.
- Raji, R.A., Sabrina, M.R. and Sobhi, M.I. (2018a). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: an account of automotive brands in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication (Jurnal Komunikasi)*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-19.
- Raji, R.A., Sabrina, M.R., Sobhi, M.I. and Bahtiar, M. (2019). *Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among*.
- Raji, R.A., Sabrina, M.R., Sobhi, M.I. and Bahtiar, M. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing. Consumers of automotive brands?. Journal of Promotion Management*.
- Silalahi, U., (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sultan, P., H.Y. Wong., (2018). *How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sekaran, Uma., dan Roger Bougie. (2016). *Research methods for business a skill-building approach (Seventh edition)*. United Kingdom : John Wiley & Sons, Includes bibliographical references and index.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior, 8th*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schivinski, B. (2011), "Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention", *PhD Interdisciplinary Journal*, pp. 157-162.

- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53.
- Shen, B. and Bissell, K. (2013). "Social media, social me: a content analysis of beauty companies 'use of Facebook in marketing and branding". *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 629-651.
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015a). Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 110-128.
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015b). The role of design in the future of digital channels: conceptual insights and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp. 133-140.
- Taecharungroj, V. (2016). "Starbucks' marketing communications strategy on twitter". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 72 No. 66, pp. 1-19.
- Tsai, W.-H.S. and Men, L.R. (2013). "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13 No. 2, pp. 76-87.
- Villarejo-Ramos, A.F. and Sánchez-Franco, M.J. (2005). "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity". *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431-444.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.