

BAB V

PENUTUP

V. 1 Kesimpulan

Jadi, terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut sebesar $35,78 > 2,779$. (H_a diterima). Kemudian terdapat hubungan/korelasi yang antara kedua variabel tersebut sebesar $0,99 > 0,496$ memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai $> 0,256$ ($r_h > r_t$). Selain itu, semua uji dan analisis yang dilakukan juga lolos dengan hasil respon dari responden yang cenderung positif.

Hasil pengaruh tabulasi silang *social media marketing* dan *brand equity* dengan identitas Shopee & Tokopedia sama hanya berbeda pada pekerjaan dan pendidikan terakhir yaitu responden berusia 18-50 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di daerah Non-Jabodetabek. Kalau Shopee memiliki pendidikan terakhir SMA dan sebagian besar seorang mahasiswa/pelajar, sedangkan Tokopedia memiliki pendidikan terakhir S1 dan sebagian besar adalah seorang pegawai swasta.

Hasil pada masing-masing variabel adalah untuk *social media marketing* Shopee memiliki total nilai mean 2,982 dengan nilai mean tertinggi pada indikator *accessibility* sebesar 3,25 dan terendah pada indikator *sharing of content* sebesar 2,69. Sedangkan untuk total mean *brand equity* Shopee 3,36 dengan nilai mean tertinggi pada indikator *brand awareness* sebesar 3,54 dan terendah pada indikator *perceived quality* sebesar 3,26.

Kemudian untuk Tokopedia, total nilai mean *social media marketing* 2,79 dengan nilai mean tertinggi pada indikator *accessibility* sebesar 3,04 dan terendah *sharing of content* sebesar 2,54. Sedangkan untuk total mean *brand equity* Tokopedia 3,1175 dengan nilai mean tertinggi pada indikator *brand awareness* sebesar 3,31 dan terendah *brand loyalty* sebesar 3,02.

Dari hasil kesimpulan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini terjawab yaitu terdapat pengaruh (H_0 ditolak dan H_a diterima) secara signifikan dan hubungan yang erat antara *social media marketing* terhadap *brand equity* dan nilai mean setiap indikator *social media marketing* maupun *brand equity* dan total nilai mean *social media marketing* dan *brand equity* Shopee lebih unggul karena memiliki nilai yang lebih besar/tinggi dibandingkan Tokopedia. Jadi, baik secara keseluruhan maupun nilai *brand equity* Shopee lebih unggul/tinggi daripada Tokopedia.

V.2 Saran

Saran untuk Shopee dan Tokopedia adalah lebih ditingkatkan lagi untuk kuantitas dan kualitasnya agar konsumen lebih menyukai dan nyaman sedangkan untuk penelitian ini, masih terdapat kesalahan dalam penulisan, dll. Oleh karena itu masih perlu perbaikan dan saran agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Unites States of America: The Free Press. <https://doi.org/10.2307/3172832>.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan I). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajhuri, K. F. (2019). Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. In Lukman (Ed.), *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Yogyakarta: Penerbar Media Pustaka.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edition)* (Sixth Edit). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications* (Ninth Edit). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Gurnelius, S. (2011). 30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING. In *Media*. Unites States: McGrawHill. Retrieved from <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book : EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT INSTAGRAM FOR BUSINESS AND PERSONAL ULTIMATE INSTAGRAM MARKETING BOOK*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy (An Integrated Approach to Online Marketing)* (1st Editio). Great Britain and The United States: Kogan

Page Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). England: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial* (Cetakan Pe). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ryan, D. (2014). *Understanding Ditial Marketing, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation (3rd Edition)* (3rd Editio). Great Britain and The United States: Kogan Page Limited.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.

Syahrur, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *E-Book*. Bandung: Citapustaka Media.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding social media. In *Understanding Social Media*. bookboon.com. <https://doi.org/10.4135/9781446270189>.

Jurnal :

Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455. Retrieved from <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>.

Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara , H & M , Pull & Bear , Dan

Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 197–212.

As'ad, & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Society of Interdisciplinary Business Research (Www.Sibresearch.Org)*, 3(1), 315–326.

Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom dan Komitmen Relasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 676–694.

K, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. Kh. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 1–9.

Khair, T., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>.

Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoid.pdf>.

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.

- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83–87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>.
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *JURISMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 7(1), 1–8.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>.
- Winduwati, J. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.

Media Online :

- Agustina, T. (2022). Arti JABODETABEK: Singkatan dan Kepanjangannya Adalah. Diakses pada tanggal 17 November 2022 dari <https://carakami.com/arti-jabodetabek/>.

Putri, V.K.M. (2022). Mengapa Brand Equity Penting Bagi Perusahaan?

(Kompas.com). Diakses pada tanggal 18 September 2022 dari

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa->

[brand-equity-penting-bagi-perusahaan-](https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa-brand-equity-penting-bagi-perusahaan-#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Brand%20equity%20penting,bersaing%20dan%20selalu%20diingat%20konsumen.)

[#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Brand%20equity%20penting,bersaing](https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa-brand-equity-penting-bagi-perusahaan-#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Brand%20equity%20penting,bersaing%20dan%20selalu%20diingat%20konsumen.)

[%20dan%20selalu%20diingat%20konsumen.](https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa-brand-equity-penting-bagi-perusahaan-#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Brand%20equity%20penting,bersaing%20dan%20selalu%20diingat%20konsumen.)

ShopeeCareers. (2022). Tentang Shopee-Karir,Shopee Indonesia. Diakses pada

tanggal 10 November 2022 dari <https://careers.shopee.co.id/about> .

Tokopedia. (2022). Tentang Tokopedia: Ketahui Lebih banyak Tentang Kami. Diakses

pada tanggal 10 November 2022 dari <https://www.tokopedia.com/about/> .

Whatsapp LLC. (2022). Tentang Whatsapp. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2022

dari[https://www.whatsapp.com/about/?lang=id#:~:text=WhatsApp%20adalah](https://www.whatsapp.com/about/?lang=id#:~:text=WhatsApp%20adalah%20aplikasi%20gratis2,berbagai%20telepon%20di%20seluruh%20dunia.&text=Dan%20ya%2C%20nama%20WhatsApp%20adalah,Up%2C%20yang%20artinya%20Apa%20Kabar.)

[%20aplikasi%20gratis2,berbagai%20telepon%20di%20seluruh%20dunia.&te](https://www.whatsapp.com/about/?lang=id#:~:text=WhatsApp%20adalah%20aplikasi%20gratis2,berbagai%20telepon%20di%20seluruh%20dunia.&text=Dan%20ya%2C%20nama%20WhatsApp%20adalah,Up%2C%20yang%20artinya%20Apa%20Kabar.)

[xt=Dan%20ya%2C%20nama%20WhatsApp%20adalah,Up%2C%20yang%20](https://www.whatsapp.com/about/?lang=id#:~:text=WhatsApp%20adalah%20aplikasi%20gratis2,berbagai%20telepon%20di%20seluruh%20dunia.&text=Dan%20ya%2C%20nama%20WhatsApp%20adalah,Up%2C%20yang%20artinya%20Apa%20Kabar.)

[artinya%20Apa%20Kabar.](https://www.whatsapp.com/about/?lang=id#:~:text=WhatsApp%20adalah%20aplikasi%20gratis2,berbagai%20telepon%20di%20seluruh%20dunia.&text=Dan%20ya%2C%20nama%20WhatsApp%20adalah,Up%2C%20yang%20artinya%20Apa%20Kabar.)