BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Ekuitas Merek pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA), dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek produk Hanasui pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,790 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin intensif dan berkualitas aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin kuat Ekuitas Merek yang terbentuk dalam persepsi mahasiswa.

b. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,277 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,006, yang mengindikasikan bahwa konten serta intensitas interaksi melalui media sosial secara langsung mampu meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Hanasui.

c. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,629 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa kekuatan merek, termasuk tingkat kesadaran dan citra merek yang positif, merupakan faktor utama yang memengaruhi pertimbangan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

d. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,497 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Lebih lanjut, mekanisme mediasi yang terbentuk dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), yang mengindikasikan bahwa Ekuitas Merek merupakan jalur yang krusial dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai R^2sebesar 0,749, yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 74,9% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut

mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kemampuan prediktif dan daya jelaskan yang kuat.

5.2. Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik bagi pihak perusahaan maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan temuan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, disarankan agar pihak Hanasui terus meningkatkan intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran melalui media sosial. Perusahaan perlu fokus pada penyajian konten yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan karakteristik mahasiswa, guna memperkuat kesadaran merek dan membangun citra merek yang positif secara berkelanjutan di kalangan mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

b. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Mengingat Pemasaran Media Sosial terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Hanasui disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang mendorong interaksi aktif dengan konsumen, seperti penggunaan konten interaktif, promosi khusus, serta ulasan produk. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan secara langsung mendorong kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk Hanasui.

c. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil bahwa Ekuitas Merek merupakan faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk menjaga dan memperkuat elemen-elemen pembentuk ekuitas merek, seperti kualitas produk,

kredibilitas merek, serta citra merek yang positif. Dengan memperkuat persepsi merek yang unggul, mahasiswa akan semakin yakin dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Hanasui.

d. Peran Mediasi Ekuitas Merek

Mengingat Ekuitas Merek terbukti memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, disarankan agar strategi pemasaran digital Hanasui tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembangunan ekuitas merek sebagai aset jangka panjang. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih stabil dan berkelanjutan.

e. Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Berdasarkan analisis TCR, indikator dengan nilai terendah terletak pada pernyataan "Saya dapat mengenali produk Hanasui dibandingkan merek lain yang sejenis," dengan nilai TCR sebesar 75,83%, yang masih berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden sudah mengenal merek Hanasui, tingkat pengenalan merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing masih memerlukan peningkatan.

Berdasarkan hal tersebut, Hanasui disarankan untuk mengoptimalkan strategi *brand awareness* melalui pemasaran media sosial yang konsisten dan inovatif. Langkah konkret yang dapat diambil meliputi peningkatan frekuensi kampanye digital, penguatan identitas visual, serta kemitraan dengan influencer yang relevan bagi kalangan mahasiswa. Selain itu, penyajian konten edukatif mengenai keunggulan produk Hanasui

dibandingkan kompetitor akan membantu konsumen lebih mudah membedakan merek ini di tengah persaingan pasar *skincare* yang ketat.

Peningkatan kesadaran merek diyakini akan memperkuat ekuitas merek Hanasui, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih efektif**.**

f. Model Penelitian dan Pengembangan Selanjutnya

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang tinggi, model penelitian ini telah memiliki daya jelaskan yang kuat. Namun demikian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, atau pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

g. Bagi Perusahaan (Hanasui)

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Dharma Andalas, Hanasui disarankan untuk memposisikan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan perlu merancang strategi konten yang tidak semata-mata berorientasi pada promosi, tetapi juga bersifat edukatif dan persuasif, seperti penyampaian informasi mengenai manfaat produk, panduan penggunaan, serta testimoni konsumen, guna memperkuat kepercayaan dan citra merek.

Selain itu, Hanasui disarankan untuk menjaga dan meningkatkan konsistensi identitas merek (*brand identity*) pada seluruh platform media sosial, baik dari aspek

visual, pesan komunikasi, maupun nilai merek yang disampaikan, sehingga persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen menjadi lebih kuat dan seragam. Perusahaan juga perlu memanfaatkan indikator keterlibatan konsumen (*engagement metrics*) sebagai dasar evaluasi efektivitas pemasaran digital, agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan preferensi dan perilaku target pasar mahasiswa.

Melalui integrasi strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada penguatan Ekuitas Merek, Hanasui diharapkan mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, memperkuat loyalitas konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang berkelanjutan.