

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek

berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* adalah ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

5. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada sebagian responden yang menolak memberikan informasi mengenai data diri berupa nama, alamat, dan nomor kontak sehingga membutuhkan waktu panjang untuk pengumpulan data peneliti harus mencari responden pengganti, Responden yang tetap tidak memberikan informasi mengenai data diri, maka peneliti terpaksa tidak menggunakan data tersebut sebagai sampel yang nantinya akan diuji.
2. Peneliti membatasi asal responden hanya pada wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan, namun peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden khususnya di daerah Mojokerto dan Bangkalan, karena mayoritas masyarakatnya menggunakan merek produk Batik dari daerahnya bukan Batik Danar Hadi.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan peneltan di atas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain:

1. Bagi perusahaan Batik Danar Hadi

- a. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh yang paling tinggi adalah aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, agar Batik Danar Hadi konsisten dalam meningkatkan kesadaran merek, sebaiknya Batik Danar Hadi memberikan konten hiburan, interaksi dengan pelanggan, tren/hal yang dibicarakan saat ini, kustomisasi dan risiko yang dirasakan saat menggunakan Batik Danar Hadi.
- b. Dalam pengembangan media sosial Batik Danar Hadi lebih melakukan improvisasi agar konten yang ditampilkan semakin *up to date* dan modern serta dapat mengikuti *tren* saat ini.
- c. Melakukan kerjasama dengan artis yang bekerja di lembaga pemerintahan atau yang mengetahui produk Batik sebagai *Brand Ambassador* dan meng-*endorse* produk Batik Danar Hadi, hal tersebut dapat menciptakan citra merek Batik Danar Hadi.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan perhitungan beserta analisis mengenai efek mediasi.

- b. Pada indikator aktivitas pemasaran media sosial kelima yaitu *perceived risk* (risiko yang dirasakan) lebih disesuaikan dengan obyek atau produk yang akan digunakan nantinya dalam penelitian.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management, 57*, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, (1)*, 128–148.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research, 68(4)*, 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Dib, H., & Awad Alhaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 5(4)*, 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijecee.2015.5.4.180-190>
- Gozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research, 26:3*, 499–501.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management, 22(5)*, 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jayasuriya, N. A., Azam, S. M. F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity a A Literature Review. *Global Journal of Management And Business Research, XVIII(V)*, 31–39. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2566>
- Keller, K. L. (2008). *Strategi Brand Management* (3q ed.; D. Parker, ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.; J. Purba, ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). PT

INDEKS.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th ed.; W. Hardani, ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. Halim & Rosidah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019a). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.; D. Halim & A. Hanifah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018a). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). Bandung: ALFABETA.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran, Cihan Cobanoglu, 2017. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 732–761. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0611
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.