

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki tentang bagaimana faktor-faktor seperti *social media marketing* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z pada konsumen *provider* by.U di Kota Padang. Peneliti mengumpulkan informasi melalui survei yang didistribusikan secara *online* menggunakan Google Form dengan total 200 responden ikut berpartisipasi. *Software* pengolahan data SmartPLS 3 versi 3.2.9 digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor ini. Hasil utama dari penelitian ini berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan dan ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian ini disajikan pada bagian berikut ini:

1. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *provider* by.U pada generasi Z Kota Padang. Artinya apabila semakin tinggi aktivitas *social media marketing* by.U, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *provider* by.U pada konsumen Generasi Z Kota Padang. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *provider* by.U karena menasar pangsa pasar Generasi Z yang aktif dalam bersosial media.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *provider* by.U pada generasi Z Kota Padang, artinya apabila semakin bagus citra merek di mata konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *provider* by.U pada konsumen Generasi Z Kota Padang. Peneliti menemukan by.U memiliki citra yang baik dikarenakan by.U memiliki citra merek yang menarik, dapat diandalkan, memberi pengalaman yang menyenangkan dan reputasi yang bagus.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan bisa bermanfaat untuk strategi *marketing* by.U terutama untuk bagian sosial media by.U. by.U juga akan memperoleh manfaat di operasional untuk wilayah Kota Padang terutama untuk sektor citra merek dari by.U. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada *provider* by.U di Kota Padang. by.U harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan keefektifan strategi pemasaran yang mereka lakukan di sosial media by.U seperti di Instagram, TikTok, X (Twitter) dan Youtube. by.U harus bisa membuat strategi pemasaran yang efektif terhadap pengguna by.U di Kota Padang yang didominasi oleh pengguna baru satu tahun atau kurang dari satu tahun dengan menawarkan promo-promo tertentu atau diskon-diskon tertentu khusus bagi pengguna baru. Selain itu interaksi dua arah di media sosial by.U juga bisa ditingkatkan dengan membalas setiap pertanyaan, keluhan dan saran yang disampaikan oleh konsumen by.U. Interaksi melalui DM (*Direct Message*) juga bisa dioptimalkan karena indikator tentang *Interction* memiliki respon paling rendah terhadap media sosial by.U. by.U juga bisa diuntungkan dengan adanya penelitian ini dari segi sektor citra merek karena ternyata by.U memiliki citra merek yang baik, dapat diandalkan, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memiliki reputasi merek yang baik di benak konsumen by.U di Kota Padang. Kajian ini juga menyimpulkan bahwasanya citra merek yang positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen by.U di Kota Padang. Kajian ini juga dapat digunakan untuk by.U dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek by.U agar lebih positif dan kuat bagi konsumen by.U di Kota Padang.

Bagi akademisi, mereka dapat meninjau lebih jauh tentang aspek-aspek apa saja yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Akademisi dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam membahas atau meneliti lebih lanjut mengenai topik *social media marketing*, citra merek dan perilaku masyarakat terutama dalam pengambilan keputusan

pembelian. Kajian ini bisa digunakan juga sebagai contoh penelitian dengan contoh kasus yang nyata terutama di Kota Padang dan untuk penelitian khusus di bidang telekomunikasi. Sebagai industri digital yang semakin berkembang, penelitian ini bisa juga digunakan untuk studi banding dengan penyedia layanan *provider* digital lain di Indonesia atau daerah lain dan dapat mengungkap persamaan serta perbedaan dalam menjalankan strategi pemasaran atau membangun citra merek melalui sosial media.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui terdapatnya keterbatasan terhadap penelitian ini. Peneliti percaya bahwa penelitian ini bisa memberikan dasar yang berharga untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya menguji dampak variabel independen (*social media marketing* dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antar variabel ini seperti harga, kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen.
2. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang saja. Hasil penelitian ini mungkin saja tidak sesuai dengan kota lain di Indonesia karena mungkin karakteristik, kondisi ekonomi atau budaya suatu wilayah yang berbeda-beda.
3. Tidak adanya data tentang berapa jumlah pengguna by.U di Kota Padang ataupun jumlah pengguna *provider* digital lain di Kota Padang membuat pemahaman target penelitian menjadi terbatas.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, saran berikut diusulkan untuk penelitian di masa depan seperti berikut:

1. Penelitian yang akan datang bisa menambahkan analisis tentang pengujian pengaruh hubungan variabel lain seperti harga, kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini mungkin bisa dijadikan salah satu acuan bagi para akademisi yang mungkin akan melakukan penelitian di masa depan tentang *social media marketing*, citra merek dan keputusan pembelian atau lokasi penelitiannya di Kota Padang atau objek penelitiannya adalah by.U.
3. Dikarenakan pengguna by.U yang didominasi oleh pengguna dengan waktu penggunaan satu tahun dan kurang dari satu tahun, by.U harus bisa membuat strategi pemasaran terutama melalui sosial media secara efektif terhadap pengguna baru mereka agar mereka bisa menjadi pengguna jangka panjang dengan menawarkan promo-promo tertentu atau diskon-diskon tertentu terutama untuk para konsumen pengguna barunya.
4. Kajian ini mungkin dapat digunakan untuk by.U dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat atau jenis konten media sosial yang bisa menciptakan citra merek yang positif.
5. Diharapkan penelitian lebih lanjut tentang by.U bisa menyertakan data jumlah pengguna by.U atau *provider* digital lain di lokasi penelitian tersebut.
6. Diharapkan ukuran sampel penelitian ini bisa mencakup ukuran yang lebih luas sehingga lebih mewakili gambaran yang lebih luas terhadap keputusan konsumen *provider* by.U generasi Z di Kota Padang.