

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Brand equity* dengan Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Brand equity* meningkat, maka Citra Merek juga akan meningkat.
2. *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand equity* dengan Minat Beli. Jika *Brand equity* suatu merek meningkat, maka kemungkinan minat beli konsumen terhadap merek tersebut juga akan meningkat.
3. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, persepsi dan citra positif yang dimiliki oleh merek dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu membangun citra positif suatu merek di mata konsumen.

5. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.
6. *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara tidak langsung melalui variabel *intervening* Citra Merek. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara tidak langsung melalui variabel *intervening* yaitu Citra Merek. Citra Merek berperan sebagai mediator antara *Brand equity* dan Minat Beli.
7. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara tidak langsung melalui variabel *intervening* Citra Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara tidak langsung melalui variabel *intervening* Citra Merek. Dengan membangun citra merek yang positif melalui media sosial, minat beli konsumen dapat meningkat.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini, diantara sebagai berikut :

- 1) Perluasan Sampel Penelitian. Skripsi ini fokus pada studi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Untuk memperluas generalisabilitas penelitian, dapat mempertimbangkan untuk melibatkan sampel yang lebih luas, seperti

universitas lain atau wilayah yang lebih luas, agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi secara umum.

- 2) Variabel Lain yang Mungkin Memengaruhi. Dalam penelitian masa depan, dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, selain *Brand equity* dan *Social Media Marketing*. Misalnya, faktor harga, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen lainnya yang dapat menjadi variabel penjelas tambahan.
- 3) Penggunaan Metode Penelitian yang Lebih Variatif. Skripsi Anda dapat diuntungkan dengan menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti wawancara atau survei langsung dengan responden, selain analisis statistik. Metode penelitian yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti.
- 4) Penggunaan Alat Analisis yang Lebih Mendalam. Selain melakukan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian, penulis juga dapat mempertimbangkan penggunaan alat analisis yang lebih mendalam seperti analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk memeriksa hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti.
- 5) Implikasi Manajerial dan Rekomendasi. Penting untuk menyampaikan implikasi manajerial dari hasil penelitian. Berdasarkan temuan, berikan rekomendasi praktis kepada pemangku kepentingan, seperti manajer merek atau pemasar, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan *Brand equity*, *Social Media Marketing*, dan Citra Merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.