

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif signifikan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Identitas Sosial. Hal ini berarti semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial maka Identitas Sosial akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif signifikan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai. Hal ini berarti semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial maka Persepsi Nilai akan semakin meningkat.
- 3.1. Tidak ada pengaruh signifikan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Netizen.
- 3.2. Ada pengaruh signifikan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Netizen yang dimediasi oleh Identitas Sosial dan Persepsi nilai.
4. Ada pengaruh positif signifikan antara Identitas Sosial terhadap Persepsi Nilai. Hal ini berarti semakin tinggi Identitas Sosial maka Persepsi Nilai akan semakin meningkat.

5. Ada pengaruh positif signifikan antara Identitas Sosial terhadap Kepuasan Netizen. Hal ini berarti semakin tinggi Identitas Sosial maka Kepuasan Netizen akan semakin meningkat.
6. Ada pengaruh positif signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Netizen. Hal ini berarti semakin tinggi Persepsi Nilai maka Kepuasan Netizen akan semakin meningkat

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menjadikan media sosial sebagai media pemasaran produk karena media sosial memiliki jangkauan atau terpaan yang luas dibanding media tradisional lainnya. Media sosial mampu mengubah komunikasi yang bersifat tradisional menjadi komunikasi dua arah sehingga memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk saling memberi tanggapan atau minimal respon terhadap pesan pemasaran.
- b. Perusahaan dapat menentukan media sosial mana yang lebih efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran. Perusahaan dapat melihat jumlah pengguna masing-masing media sosial dan selanjutnya memilih media sosial mana yang paling banyak pengunanya. Hal tersebut bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk

menyampaikan pesan pemasaran melalui media sosial agar lebih efektif.

2. Penelitian Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya misalnya *Purchase Intention*, *Brand Awareness*, dan *Participate Intention*.

b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda, alat analisis yang berbeda ataupun media sosial yang berbeda sehingga dapat mengetahui kekonsistenan hasil penelitian terdahulu.