

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa secara parsial dan individual ( $t$ ), *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Dalam arti lain, dengan adanya peningkatan *Social Media Marketing* maka akan terjadi pula peningkatan *brand image* dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas. Dari ketiga indikator tersebut, indikator pertama yakni menghubungkan (*connecting*) yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand image* Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Sedangkan, dari indikator *brand image*, indikator kedua yakni keunikan (*uniqueness*) yang paling dominan. Serta, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui variabel bebas yakni *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* atau dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* dapat dijelaskan secara baik oleh variabel *Social Media Marketing*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka selanjutnya peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Bagi UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo

- a. Untuk meningkatkan dan menciptakan *brand image* yang baik diperlukan peningkatan dan pemaksimalan *social media marketing* agar produk UMKM Adilah Cake & Kukis dapat dilirik oleh konsumen.
- b. Untuk meningkatkan dan memaksimalkan penerapan *social media marketing* bagi pemilik/pengelola UMKM Adilah Cake & Kukis, hal-hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:
  - a. Menghubungkan (*connection*), sebagai indikator lebih dominan dalam penerapan *social media marketing* dan menjadi salah satu faktor pendukung yang mampu menarik perhatian konsumen dalam melirik produk UMKM Adilah Cake & Kukis di media sosial.
  - b. Sedangkan, untuk indikator yang lebih kecil pengaruhnya pada penerapan *social media marketing* yakni pembangunan komunitas (*community building*) yang dimana belum ada akun media sosial secara resmi yang dibuat oleh UMKM Adilah Cake & Kukis sebagai patokan informasi bagi konsumen. Selain itu, masih kurangnya iklan promosi tentang produk UMKM Adilah Cake & Kukis untuk menstimulus

konsumen melakukan pembelian dan lebih percaya dengan produk yang ditawarkan

- c. Sedangkan untuk meningkatkan dan memaksimalkan variabel *brand image* bagi pemilik/pengelola UMKM Adilah Cake & Kukis, hal-hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:
  - a. Keunikan (*uniqueness*), sebagai indikator lebih dominan dalam penerapan *brand image* yang menjadi salah satu faktor pendukung serta mampu menarik perhatian konsumen dalam melirik produk di media sosial. Hal ini dikarenakan UMKM Adilah Cake & Kukis menyediakan berbagai macam jenis produk yang ditawarkan, memiliki karyawan dengan pelayanan prima dan baik, dan memiliki fasilitas yang lengkap sehingganya membuat konsumen nyaman.
  - b. Sedangkan indikator yang kurang mempengaruhi penerapan *brand image* yakni keunggulan (*favorable*). Ini disebabkan kurang memiliki desain yang menarik untuk membujuk para konsumen agar membeli produk UMKM Adilah Cake & Kukis, harga yang masih kurang terjangkau dirasakan oleh para konsumen dan masih kurang memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya pada variabel *Social Media Marketing* saja tetapi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image* untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Alfabeta.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Drury, Glen. (2008). Social Media: “Should Marketers Engage and How can it be Done Effectively”. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.
- Dinas Koperasi, UMKM, kabupaten G. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil & Mengengah (Ukm) Gorontalo 2020*. Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah kabupaten Gorontalo.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling : Analisis Opini Publik*. LKIS, Yogyakarta.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garrt, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*, Holt. Rinchart and Wiston Inc. New York.
- Kotler and Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1* (3rd ed.). PT. INDEKS.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan.* 7, 25–31.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Monita, T. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya.* 1–15.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Pham, P.H. and Gammoh, B.,S. (2015). Cgcharacteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertisting*. Vol 9. Issye 4. Pp. 321-337.
- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek( Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram ) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity ( Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . April 2017*, 13–28.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian (kuantitatif, kualitatif dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Taan, Hapsawati. (2010). *Jurnal-Manajemen-Dan-Akuntansi-Peran-Riset-Pemasaran-Dalam-Pengambilan-Keputusan-Manajemen*.  
<https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/861/jurnal-manajemen-dan-akuntansi-peran-riset-pemasaran-dalam-pengambilan-keputusan-manajemen.html> / Diakses 11 April 2021
- Taan, Hapsawati. (2016). *Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-Religi-Bongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten-Gorontalo.Pdf* (p. vol. 2, NO. 2).  
<https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/873/jurnal-manajemen-peran-promosi-dan-tata-kelola-wisata-religi-bongo-dalam-meningkatkan-daya-saing-pariwisata-di-kabupaten-gorontalo.html> / diakses 11 April 2021
- Taan, Hapsawati. & Radji, Djoko Lesmana. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes? *Jambura Science of Management*, 1(2), 38–47.  
<https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2495>
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 80.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>