

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 dan AMOS 26.00, yang memiliki 200 responden, kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Konten media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada. Terlihat dari hasil uji hipotesis bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek secara positif yaitu 0,870 dan signifikan yaitu *** atau kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Konten media sosial berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Terlihat dari hasil uji hipotesis bahwa pengaruh konten media sosial terhadap keputusan konsumen tidak signifikan, berpengaruh secara negatif yaitu -0,106 dan berpengaruh secara insignifikan yaitu 0,580 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua tidak berhasil dibuktikan..
3. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Terlihat dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen secara positif yaitu 0,518 dan secara signifikan yaitu *** atau kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Citra merek mampu atau berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh konten media sosial terhadap keputusan konsumen. Terlihat dari uji hipotesis tidak langsung yang memiliki nilai P 0,0035 yang artinya kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan. Maka hipotesis ke empat H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, konten media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sosial. Dengan menyajikan konten

yang menarik seperti promo, dapat mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Callysta Salon Pangkalpinang. Peningkatan reputasi citra merek layanan ini dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, karena konsumen cenderung mencari informasi di Instagram untuk memperbaiki citra merek produk atau jasa. Oleh karena itu, Callysta Salon perlu memperhatikan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi citra merek.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Untuk meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan, Callysta Salon harus mempertahankan citra merek yang mudah diingat oleh konsumen, selalu mengikuti tren, dan memastikan bahwa karyawan memberikan kesan baik kepada konsumen. Semakin positif citra merek Callysta Salon, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk menggunakan layanan mereka. Langkah ini bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan positif atau inisiatif yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar untuk membangun citra baik di mata masyarakat.

Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek berfungsi sebagai mediator yang memediasi pengaruh konten media sosial terhadap keputusan konsumen. Hubungan antara konten media sosial dan keputusan konsumen tidak bersifat langsung, tetapi melalui variabel mediasi yaitu citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Untuk terus meningkatkan konten media sosial Callysta Salon Pangkalpinang dan menciptakan citra merek yang positif di mata pelanggan, perusahaan harus terus memperbaiki citra merek mereka di Instagram. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penulis memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat membantu pelaku usaha Callysta Salon

Pangkalpinang mengambil keputusan konsumen menggunakan jasa yang lebih baik. Saran ini juga disampaikan kepada peneliti berikutnya.

1. Perlu adanya upaya dari Callysta salon untuk terus mengembangkan konten media sosial dengan lebih kreatif dan inovatif serta selalu mengikuti tren. Callysta Salon juga perlu terus memperhatikan dan memperbaiki citra merek melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dari Callysta salon.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, memasukkan variabel lain misalnya loyalitas konsumen maupun kesadaran merek yang memengaruhi keputusan pembelian .

