

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perkembangan teknologi dan inovasi merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Manusia sebagai makhluk dengan potensi yang maksimal, tentu perlu melihat bahwa perkembangan teknologi membawa beragam manfaat yang harus dimanfaatkan secara maksimal. Dengan pemanfaatan tersebut, manusia memiliki kemungkinan yang kecil untuk tidak berkembang.

Dari sekian banyak hal yang berkembang di bidang teknologi, salah satu yang dapat dikatakan membawa banyak peluang dan potensi untuk manusia adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berkembangnya beragam sosial media adalah salah satu indikator perkembangan tersebut. Lebih lanjut, hadirnya sosial media seperti *Instagram* menjadi salah satu contoh bahwa sosial media di dalamnya terdapat banyak potensi.

Hal tersebut yang kemudian dilihat oleh *Perusahaan Vans*. Perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasarannya selain menggunakan internet secara luas, pun juga menggunakan sosial media pada tingkatan yang lebih spesifik untuk kegiatan pemasaran mereka. Selanjutnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan pun tidak semata-mata dilakukan untuk menjual barang. Namun, hal tersebut dilakukan untuk membentuk jaringan konsumen yang loyal terhadap brand.

Penelitian ini menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Instagram Vans Indonesia di Jakarta. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention pada produk Vans, Jadi hipotesis pertama (*H1*) dalam penelitian ini diterima.
- b. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust pada produk Vans, Jadi hipotesis kedua (*H2*) dalam penelitian ini diterima.

- c. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention pada produk Vans, Jadi hipotesis ketiga (*H3*) dalam penelitian ini diterima.
- d. Social Media Marketing Berpengaruh signifikan terhadap Repurchase intention yang di mediasi oleh Brand Trust pada produk Vans, Jadi hipotesis keempat (*H4*) dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Dengan adanya *Social Media Marketing* yang menjadi salah satu strategi marketing serta menjadi upaya untuk dipertahankan agar dapat meningkatkan *Brand Trust* yang dapat mendorong peningkatan Repurchase Intention pada produk Vans.

Perusahaan Vans juga harus sering melakukan interaksi *online* dengan pada konsumen, sebagai *spokenperson* dari suatu *brand* Vans harus lebih banyak menyampaikan informasi mengenai keunggulan sepatu Vans agar masyarakat dapat memahami dan mengetahui konsep yang ingin dibangun oleh Vans, Secara aktif Vans harus mempromosikan produknya di media sosial pribadi miliknya dan mengembangkan cara kreatif untuk memperluas jangkauan perusahaan salah satunya dengan mengadakan *event*, dan Vans harus menempuh banyak *channel* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen agar mampu meningkatkan minat beli Kembali sepatu Vans.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya harus lebih mengembangkan lebih lanjut terkait dengan menambah variabel lain seperti kualitas produk dan sebagainya yang berpengaruh terhadap Repurchase Intention yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.