

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Hasil uji hipotesis 1 (H_1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran di sosial media, maka akan semakin meningkatkan *brand awareness*.
2. Hasil uji hipotesis 2 (H_2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran di sosial media, maka akan semakin meningkatkan *brand image*.
3. Hasil uji hipotesis 3 (H_3) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Artinya bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan meningkatkan *E-WOM*.
4. Hasil uji hipotesis 4 (H_4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*. Artinya bahwa semakin tinggi *brand awareness*, maka akan meningkatkan *commitment* pelanggan.

5. Hasil uji hipotesis 5 (H_5) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Artinya bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan meningkatkan *E-WOM*.
6. Hasil uji hipotesis 6 (H_6) yang telah disajikan pada bab sebelumnya, di mana hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *commitment* sebuah organisasi. Artinya bahwa semakin tinggi *brand image*, maka akan meningkatkan *commitment* pelanggan

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan setiap penelitian tentu saja memiliki keterbatasan, seperti halnya penelitian ini tentu saja masih memiliki banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sampel pada pengikut akun Instagram Garuda Indonesia. Penerapan survei melalui *google form*, hanya mendapatkan hasil berdasarkan data yang terkumpul dari responden dan data melalui *website*, tidak langsung berinteraksi dengan responden.
2. Pada penelitian ini juga hanya membahas pemasaran sosial media di Instagram.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka tentunya ada beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan terkait realisasi variabel penelitian yang diamati, maupun saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menyempurnakan temuan yang sebelumnya telah dihasilkan dari penelitian ini.

1. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian terkait responden yang memiliki kartu keanggotaan Garuda Miles Gold dan Platinum, atau konsumen Garuda Indonesia yang mengunjungi Blue Sky Lounge.
2. Selanjutnya perlu memperluas cakupan objek penelitian yang lebih luas, hal ini dikarenakan objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda satu dan lainnya sehingga akan sangat menarik untuk dijadikan pembandingan dan proses analisis yang lebih mendalam. Misalnya aktivitas pemasaran sosial media di saluran lain, seperti *YouTube* dan *Twitter*.