

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Digital advertising* terhadap Keputusan Pembelian,** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi periklanan digital yang dilakukan Somethinc mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung melalui pesan promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan **diterima**.
2. **Pengaruh Persepsi *Digital advertising* terhadap *Brand equity*,** Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini membuktikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap iklan digital Somethinc, semakin kuat pula *brand equity* yang terbentuk. Iklan digital berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan **diterima**.
3. **Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian,** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek yang tercermin melalui citra positif, kepercayaan, dan persepsi kualitas memiliki

peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan **diterima**.

4. **Peran *Brand equity* sebagai Variabel Mediasi**, Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh *digital advertising* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Pengujian ini menunjukkan bahwa *digital advertising* mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *brand equity*. Karena pengaruh langsung *digital advertising* terhadap keputusan pembelian juga tetap signifikan, maka peran *brand equity* dalam penelitian ini dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan **diterima**.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran strategis dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital advertising* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun nilai merek yang kuat di benak konsumen.

4.2 Saran

4.2.1 Untuk Perusahaan

1. Perusahaan yang menggunakan *digital advertising* sebagai strategi pemasaran perlu lebih menitikberatkan pada kualitas dan arah konten yang disampaikan kepada konsumen. Iklan digital sebaiknya tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang mampu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk. Oleh karena itu, konten yang disajikan perlu dikembangkan agar lebih informatif, misalnya dengan menampilkan edukasi terkait manfaat produk, kandungan bahan aktif, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit tertentu. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kredibilitas sumber informasi, seperti penggunaan *influencer* yang relevan dan terpercaya, sehingga pesan yang

disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga diyakini oleh konsumen. Dengan pendekatan ini, *digital advertising* dapat lebih efektif dalam mempengaruhi proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2. Penguatan *brand equity* perlu dijadikan sebagai strategi jangka panjang yang terintegrasi dengan aktivitas *digital advertising*. Perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek, baik dari segi visual, pesan komunikasi, maupun nilai yang ingin ditampilkan, agar konsumen memiliki persepsi yang jelas dan tidak berubah-ubah terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui iklan. Hal ini penting karena ketidaksesuaian antara pesan iklan dan pengalaman nyata dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pengalaman pasca pembelian juga perlu diperhatikan, seperti pelayanan, kemudahan akses produk, serta respon terhadap keluhan konsumen. Pengalaman yang positif akan memperkuat asosiasi merek dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Perusahaan juga perlu meningkatkan intensitas dan kualitas interaksi dengan konsumen melalui media digital. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya keterlibatan konsumen secara aktif. Aktivitas seperti ulasan pengguna (*user review*), sesi tanya jawab secara langsung (*live session*), serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas dapat membantu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan *feedback* dari konsumen sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk maupun strategi pemasaran selanjutnya.

Interaksi yang berkelanjutan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperluas jangkauan merek serta memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar

yang semakin kompetitif, khususnya di lingkungan konsumen digital seperti di Kota Semarang.

4.2.3 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan, sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model ini sebagai landasan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer engagement*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth* guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga dapat dilakukan pada produk, industri, atau wilayah yang berbeda untuk menguji konsistensi model dalam konteks yang lebih luas.