

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1. Kesimpulan**

Hasil dan pembahasan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya sudah sesuai dengan langkah dan prosedur yang telah ditetapkan. Adapun hal tersebut dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), yakni sebagai berikut:

- a. Media sosial marketing Instagram dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Synchronize Festival. Hal ini tentu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan marketing sudah sesuai dengan target pasar dan konsumen festival musik di Indonesia. Indikator penelitian yang berkontribusi tinggi ialah bentuk *content sharing* yang menghasilkan hubungan nyata antara konsumen di wilayah DKI Jakarta dengan Synchronize Festival terutama melalui laman media sosial Instagram.
- b. *Brand identity* dalam penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung ke Synchronize Festival. Untuk mengetahui hal tersebut tentu melibatkan nilai fungsional dan emosional terhadap konsumen. Indikator penelitian yang berkontribusi tinggi dalam variabel ini adalah *brand as symbol* yang memperlihatkan bahwa merek Synchronize Festival sudah dapat mencerminkan identitasnya sehingga mendorong konsumen untuk memiliki keputusan berkunjung ke acara tersebut.

#### **V.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

##### a. Bagi Perusahaan

###### a) Media Sosial Marketing Instagram

Peneliti menyarankan untuk menggunakan laman media sosial Instagram secara masif, terutama mengingat angka rata-rata indeks variabel media sosial marketing Instagram memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lain yang diteliti. Synchronize Festival dapat meningkatkan bentuk

konten informasi sekaligus promosi yang dapat menarik serta berperan aktif menciptakan interaksi langsung kepada konsumen untuk nantinya dapat meningkatkan pemasaran acara festival musik tersebut.

*b) Brand Identity*

Synchronize Festival dapat terus mempertahankan *brand identity* yang telah dibangun selama ini. Hal ini dikarenakan bentuk *brand identity* dapat meningkatkan keputusan berkunjung dari konsumen ke Synchronize Festival. Adapun ini juga diperlihatkan dengan tingginya nilai rata-rata indeks variabel sehingga membuka peluang untuk meningkatkan keputusan berkunjung, terutama dengan melekatnya nilai fungsional dan emosional dari sebuah merek dan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan peneliti untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya di masa depan, yakni agar dapat melebarkan cakupan wilayah penelitian tidak hanya berada di DKI Jakarta. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap penelitian di masa depan akan menambah variabel yang tidak dibahas di dalam penelitian ini sehingga dapat menciptakan hasil ilmu dan variasi baru sehingga penelitian yang dilakukan jauh lebih mendalam.