BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* Terhadap Brand Equity, dikarenakan media sosial merupakan suatu temapt atau medai informasi yang cukup pesat penyampaian informasi tertentu, terutama dalam pengenalan brand equity terhadap suatu objek atau instansi yang dituju.
2. Terdapat pengaruh dari *Brand Equity* Terhadap Minat Berkunjung Pantai Dewi Mandapa, ekuitas merek (brand equity) sendiri merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Jika pada brand euqity nya baik maka peminat terhadap suatu objek atau pantai dewi mandapa akan meningkat sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan.
3. Pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Bahari Lampung. sosial media merupaka platfrom media penyampaian informasi secara cepat atau instan dpat lansgung dilihat oleh khalayak ramai melalui teknologi melalui share activitas di sosial media makan akan menarik peminat terhadap tempat atau objek yang sedang dipromosikan.
4. Terapat pengaruh *Media Sosial Marketing Activity* Melalui *Brand Equity* Terhadap Minat Berkunjung Pantai Dewi Mandapa. Promosi melalui sosial media karena merupakan sebuah platform penyamapian informasi yang cukup cepat dengan citra merek yang baik oelh suatu objek yang di promosikan maka orang yang melihat akan berminat untuk mengunjungi

hal tersebut dengan menampilkan hal – hal yang menarik dalam sosial media.

5. Terdapat pengaruh E-WOM Terhadap *Brand Equity*. E-WOM merupakan media yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk serta jasa, dan pelanggan dapat menggunakan informasi tersebut. Jika suatu brand atau brand equity memiliki citra yang buruk maka dampak dari EWOM sendiri akan kurang terhadap minat berkunjung pantai dewi mandapa.
6. Terdapat pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Pantai Dewi Mandapa. Melalui mulut ke mulut ataupun sharing to share melalui platform sosial media akan menampilkan hal yang menarik mengenai objek yang dipromosikan (@panttaidewimandapa).
7. Melalui brand equity, E-WOM memaparkan mengenai objek yang akan dipromosikan atau dipasarkan melalui sosial media guna menarik peminat berkunjung di pantai dewi mandapa terdpat pengaruh yang signifikansi antar variabel tersebut.
8. Sosial media marketing Activity dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung melalui brand equity yang baik pada pantai dewi mandapa karena sebuah informasi dapat terus menerus mempertahankan hubungan antara konsumen dengan pantai dewi mandapa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan

1. Pihak pantai dewi mandapa terus memperhatikan informasi yang diberikan kepada konsumen

2. Informasi yang jelas dan akurat akan membuat hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi terikat.

3. Pihak pantai dewi mandapa juga terus meningkatkan informasi-

informasi terbaru terkait pantai yang disediakan melalui akun official instagramnya agar konsumen merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel seperti peningkatan kepuasan konsumen pada layanan dan pengelolaan di pantai dewi mandapa.