BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *digital guerilla marketing* dan kesadaran merek terhadap minat beli by.U, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital guerilla marketing* memperoleh kategori sangat tinggi diukur dengan kelima dimensi yaitu *creativity, surprise, clarity, humor* dan *emotional arousal*. Dimensi *emotional arousal* menjadi dimensi paling tinggi. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa responden setuju strategi *digital guerilla marketing* yang dilakukan oleh by.U sudah dilakukan dengan sangat baik sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli by.U.

2. Variabel kesadaran merek memperoleh kategori sangat tinggi diukur dengan dua dimensi yaitu *brand–recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* menjadi dimensi paling tinggi. Maka dapat diartikan bahwa by.U telah berhasil menciptakan kesadaran dan meningkatkan kesadaran atas merek nya dengan sangat baik kepada konsumen atau pelanggan by.U. Sehingga menciptakan minat beli yang kuat pada konsumen.

3. Variabel minat beli memperoleh kategori yang sangat tinggi diukur dengan empat dimensi yaitu minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional yang mana minat eksploratif menjadi dimensi paling tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa tinggi nya minat konsumen untuk mencari tahu akan merek by.U dan penawaran-penawaran menarik yang ditawarkan oleh by.U

4. Pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap kesadaran merek pada by.U sebesar 71,2% atau berpengaruh secara langsung terhadap kesadaran merek by.U.

5. Pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli pada by.U sebesar 32,8% atau berpengaruh secara langsung terhadap minat beli by.U. Hal

tersebut mengartikan bahwa secara langsung *campaign* yang dibuat secara menarik dan kreatif menarik minat konsumen.

6. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada by.U sebesar 55,3%. Maka, kesadaran merek memberikan kontribusi terbesar kepada minat beli by.U secara langsung.

7. Pengaruh *digital guerilla marketing* terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada by.U sebesar 67,2%. Hal ini berarti, semakin unik strategi *digital guerilla marketing* maka semakin tinggi terciptanya minat beli konsumen secara langsung melalui menyebarkan kesadaran adalah efek *creativity* dimana ide-ide kreatif dan unik yang by.U coba hadirkan kepada *public*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Digital guerilla marketing* secara general diasumsikan baik oleh responden dengan tetap memperhatikan konsep yang unik dalam setiap kontem atau *campaign* yang mereka buat. Berkaca pada dimensi *surprise* yang memiliki skor terendah, maka pada poin *surprise* atau kejutan pada setiap konten dapat lebih ditingkatkan mengingat Gen Z menyukai hal yang bersipat mengejutkan agar kehadiran produk atau promo by.U dapat lebih ditunggu-tunggu oleh pengguna maupun konsumen yang berminat menggunakan by.U.
2. Strategi *digital guerilla marketing* yang diterapkan oleh by.U sebaiknya mengimplementasikan strategi lintas platform atau yang dikenal sebagai *omni channel marketing*, yang mana dalam membuat *campaign* secara langsung tersebar ke platform lain dan ke aplikasi by.U sehingga dapat terintegrasi dengan baik dan menciptakan *brand recall*.
3. by.u memanfaatkan momen yang special yang biasa disebut *seasonal campaign* sehingga memfokuskan konsentrasi konsumen dan calon konsumen yang telah menunggu hingga terbawa suasana keceriaan menjadi *seasonal needed consumption*, hal tersebut dapat memdekatkan merek

secara dekat dengan konsumen. Strategi tersebut dapat meningkatkan minat transaksional pada provider by.U, mengingat minat eksploratif yang tergolong tinggi dapat dimanfaatkan dengan mengeksplor kembali konten-konten yang akan dibuat.