

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti, peneliti mendapatkan responden yang menjawab kuesioner yang telah disebarkan sebanyak 200 responden yang terbagi dalam responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 102 responden (51%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 98 responden (49%).

Usia responden terbagi dalam berbagai jenis, diantaranya adalah jumlah responden yang memiliki usia < 20 tahun adalah sebanyak 20 responden (10%) dan responden yang memiliki usia 20 - 30 tahun adalah sebanyak 180 responden (90%).

Responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 200 responden (100%). Penghasilan responden terbagi dalam berbagai jenis, diantaranya adalah jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar < Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 108 responden (54%), jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 72 responden (36%), dan jumlah responden yang memiliki penghasilan > Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 20 responden (10%).

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan faktor loading 0,400 maka terdapat kesimpulan bahwa 19 indikator pertanyaan yang telah diuji oleh peneliti, indikator-indikator yang dinyatakan valid adalah sebagai berikut. LM 2, LM 3 valid untuk variabel Loyalitas Merek.

Untuk variabel *Social Media Marketing* diantaranya adalah SCM 1, SCM 2, SCM 5, SCM 6, SCM 7, SCM 8. Sedangkan untuk variabel Citra Merek diantaranya adalah CM 1, CM 2, CM 4.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini terdapat bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach alpha*  $> 0,70$ . Sehingga alpha dari nilai instrumen penelitian dari masing-masing variabel yaitu *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Loyalitas Merek melebihi besar dari nilai yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,70. Sehingga keseluruhan instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya,

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat data keseluruhan yang tidak terdistribusi secara normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Maka peneliti melakukan uji outlier sebanyak 6 kali agar data dapat terdistribusi normal. Untuk Uji Multikoleniaritas semua variabel terbebas dari multikoleniaritas dan untuk Uji Heteroskedastisitas semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis*, maka hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek sebesar 22,37% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini
2. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek sebesar 15,03% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

3. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar 18,19% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini
4. Secara bersama-sama *Social Media Marketing* dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar 33,22% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

### 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui *Social Media Marketing* melalui media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat seperti Instagram, karena Instagram merupakan platform yang sangat mudah dipahami dan memiliki berbagai fitur menarik, sehingga apabila perusahaan dapat berkomunikasi baik dengan konsumen maka akan menciptakan persepsi atau Citra Merek yang positif dibenak konsumen, sehingga kesetiaan atau Loyalitas Merek dapat terbentuk dan akan terus meningkat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha sehingga mayoritas responden adalah sebagai mahasiswa saja
- Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Loyalitas Merek hanya fokus pada *Social Media Marketing* dan Citra Merek saja.
- Dalam penelitian ini tidak mengeneralisasikan adanya konteks lain karena penelitian ini hanya fokus di Universitas Kristen Maranatha

## 5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas maka dapat diberikan saran, sebagai berikut:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak dan karakteristik responden yang lebih bervariasi
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain seperti Kesadaran Merek, karena penelitian terdahulu yang dilakukan Bilgin, (2018) menunjukkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Social Media Marketing* dibandingkan dengan Citra Merek dan Loyalitas Merek
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih baik fokus dalam konteks lain, misalnya konteks jasa dalam industri penerbangan, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Seo dan Park (2018) dengan judul "*A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*" menunjukkan hasil bahwa *trendiness* adalah komponen *Social Media Marketing Activities* yang paling penting, dan perusahaan penerbangan *Social Media Marketing Activities* memiliki efek yang signifikan pada kesadaran merek dan citra merek.