

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yang mengenai variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Brand Equity*, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* pada *Dunkin' Donuts* di Surabaya.
3. *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Dunkin' Donuts* di Surabaya.
4. *Social Media Marketing* positif signifikan mempengaruhi dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi tidak signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Beberapa responden kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dalam pengolahan data, peneliti melakukan cek pengisian kuesioner untuk memastikan bahwa data yang diolah adalah data variabel yang lengkap terisi.
2. Adanya pandemic Covid-19 peneliti tidak dapat berkomunikasi dan bertatap muka secara langsung, sehingga jika ada item pernyataan yang tidak dapat dipahami oleh responden peneliti tidak bisa menjelaskan

pernyataan yang kurang dipahami.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan atau bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Restoran *Dunkin' Donuts* di Surabaya
 - a. Memperhatikan aspek dari *Social Media Marketing* yaitu, *word of mouth* dan *Trendiness* dengan cara merekomendasikan kepada kelompok terdekat dan juga lebih aktif lagi dalam penggunaan media sosial agar dapat menarik *followers*.
 - b. Memperhatikan aspek *Customer Loyalty* yaitu dengan cara merekomendasikan produk kepada orang lain, mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
 - c. Memperhatikan aspek *Brand Equity* yaitu *Purchase*, dengan membuat cara bagaimana agar pelanggan bisa mengingat produk-produk dari perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dan *Brand Equity* sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan, serta menambah jumlah responden, serta kriteria pekerjaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. David (2000), *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum.
- Al Farisi, S., Iqbal, R., & Nurwansyah, R. (2021). Tingkat Pengetahuan Siswa Kelas VIII Tentang Permainan Sepakbola di SMPN 2 Telukjambe Timur Kabupaten Karawang. *Jurnal Literasi Olahraga*, 2(1), 76–80.
- Ananda, N. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 25–31.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445 – 455
- A. , Widodo, S. (2019). *Korelasi antara kedisiplinan siswa dengan etika siswa kelas va di sd tarbiyatul islam kertosari ponorogo tahun pelajaran 2018/2019*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtida'iyah. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (Cetakan Kelimabelas)*. Jakarta: Rineka Cipta: 211.
- Bhadra, A., & Rego, S. (2019). Relationship between Customer Equity and Customer Loyalty: A Study of Retail Outlets for Consumer Durables Relationship between Customer Equity and Customer Loyalty: A Study of Retail Outlets for Consumer Durables Relationship between Customer Equity and . *NMIMS Management Review*, XXXVI(4), 971–1023.
- Dewa Gede Surya, A. M. F. (2019). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Tri Di 3store Denpasar. *STIE Bali International Institute of Tourism Management*. 2(2), 79–93.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. W. (2017). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (Utaut 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2), 155–166.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.

- Endriani, D. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 8.
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74–79.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “.Semarang : UNDIP.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).
- Idris, E., Sugiarto, S., & M. Saleh, S. (2019). Analisa Karakteristik Sosial-Ekonomi Masyarakat Terhadap Efektivitas Jembatan Penyeberangan Di KotaBanda Aceh. *Jurnal Arsip Rekayasa Sipil Dan Perencanaan*, 2(1), 31–37.
- Imron, ahmad syaifulloh, Wardani, niken hendrakusma, & Rokhmawati, retno indah. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 9.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1)
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Jurnal University South Korea*. Oxford Brookes University UK.
- Nisfiyah, N., Alvia, N., Agustiar, F. R., & ... (2019). Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Proceedings ...*, 2(July), 342–347.
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2014). Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz. *International*

Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz, 59–71.

Qalbu, N. (2021). *Skripsi Nadiya Qalbu (204172687) Pengaruh Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas VI SDIT Nurul Hikmah Tanjung Jabung Timur*.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Solimun, A. M. P. S. (2010). *Metode Partial Least Square-PLS*. CV Citra Malang, Malang.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.yada

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran (ed.3)*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, O. S., & Susilowati, E. (2021). *PENGARUH ROA TERHADAP STOCK PRICE DENGAN CAPITAL STRUCTURE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* 1(2), 716–725.

Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905.