

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna menganalisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif dan data yang digunakan adalah data primer, yang dimana data primer berupa responden disebarkan menggunakan *Google form* dan mendapatkan sebanyak 180 responden dan yang memenuhi kriteria sebesar 157 responden di seluruh Indonesia. Dalam menganalisis data, penelitian ini dibantu dengan alat uji SmartPLS4 yang bertujuan untuk hasil analisis data berbentuk *inner model*, *outer model*, Analisis deskriptif, dan uji hipotesis. Dari penelitian ini menghasilkan beberapa penemuan yaitu:

1. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari merek Kopi Kenangan. Ketika UMKM dari Kopi Kenangan melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka tidak berpengaruh kepada loyalitas merek dari pelanggan.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dari merek Kopi Kenangan. Ketika UMKM dari Kopi Kenangan melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka dapat menumbuhkan kesadaran merek terhadap pelanggan.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek dari merek Kopi Kenangan. Ketika UMKM dari merek Kopi Kenangan

melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka dapat menumbuhkan citra merek yang baik pada pelangga

4. Aktivitas pemasaran soisal media berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dari merek Kopi Kenangan. Ketika pelanggan merek Kopi kenangan tersebut melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka meningkatkan kepercayaan merek kepada pelanggan.
5. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari merek Kopi Kenangan. Ketika pelanggan dari Kopi Kenangan sudah mengingat nama merek kopi kenangan dan menjadikannya pilihan pertama ketika meminum kopi itu dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek dari merek kopi kenangan
6. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari merek Kopi Kenangan. Ketika cita merek dari Kopi Kenangan bagus dan baik maka loyalitas merek dari merek tersebut dapat meningkat.
7. Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari Kopi Kenangan. Ketikan pelanggan kopi kenangan masih belum percaya terhadap merek Kopi Kenangan maka itu akan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian memiliki beberapa keterbatasan yang didasarkan langsung dari pengalaman pribadi. Kendala tersebut dapat diperhatikan oleh peneliti-peneliti berikutnya, karena penelitian ini belum mencapai sempurna dan masih banyak aspek yang perlu ditingkatkan. Beberapa kendala meliputi:

1. Kurangnya interaksi dengan responden karena kuesioner dibagikan secara *online* yang menyebabkan kurangnya informasi yang diberikan.
2. Kurangnya penyebaran kuesioner secara merata di seluruh Indonesia karena kurangnya jangkauan terhadap wilayah seluruh Indonesia

5.3 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kuesioner secara langsung agar informasi yang didapat dari responden lebih lengkap, kemudian peneliti juga diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih banyak agar mendapat kriteria yang lebih memenuhi, dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk lebih menargetkan objek yang diteliti agar lebih merata. Selain itu, Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang bisa diteliti untuk menentukan variabel baru yang memengaruhi loyalitas merek seperti kepuasan merek dan beberapa teori merek yang lain. Hasil R-square menunjukkan variabel aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek dalam memengaruhi loyalitas merek sebesar 70,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa peneliti selanjutnya dapat mencari 29,2% variabel lain dapat digunakan sebagai bahan analisis untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas merek sehingga mampu meningkatkan wawasan keilmuan yang lebih komprehensif.

2. Bagi Pihak Kopi Kenangan

Kopi Kenangan sebaiknya terus melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial, agar loyalitas dari pelanggan bisa semakin meningkat. Aktivitas pemasaran media sosial sendiri tidak dapat

langsung dirasakan dampaknya terhadap loyalitas merek pelanggan tetapi hal tersebut dapat ditingkatkan dengan tumbuhnya rasa kepercayaan terhadap merek, kesadaran terhadap merek, dan citra merek dari Kopi Kenangan dapat terus meningkat.



DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C.M. (2024) 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024', *Databoks* [Preprint], (Januari). Available at: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara keseluruhan%2C We Are Social,9%25 dari total populasi nasional](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,9%25%20dari%20total%20populasi%20nasional.).
- Ardiansyah, F. and Sarwoko, E. (2020) 'How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness', *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), p. 156. doi:10.31106/jema.v17i2.6916.
- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H. and Taghipour, M. (2021) 'Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness', *International Technology and Science Publications*, 4(2), pp. 2617–4596. doi:10.31058/j.mana.2021.42002.
- Atulkar, S. (2020) 'Brand trust and brand loyalty in mall shoppers', *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), pp. 559–572. doi:10.1108/MIP-02-2019-0095.
- Bilgin, Y. (2018) 'the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty', *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp. 128–148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229.
- Chen, S.C. and Lin, C.P. (2019) 'Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction', *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), pp. 22–32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- 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), pp. 287–308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742.
- Fantini, E., Sofyan, M. and Suryana, A. (2021) 'Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), pp. 126–131. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>.
- Fika, S., Salsabilla, W. and Batangriyan, R. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network', *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(September), pp. 1–12.
- Fitriani, S.D., Siswoyo, M. and . M. (2019) 'Konsep Diri Mahasiswa Dalam

- Membentuk Loyalitas Merek Sepatu Converse', *Jurnal Signal*, 7(2). doi:10.33603/signal.v7i2.2418.
- Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833–5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hair, J.F. *et al.* (2021) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In Practical Assessment, Research and Evaluation'.
- Ibrahim, B. (2022) 'Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination', *Journal of Promotion Management*, 28(1), pp. 60–90. doi:10.1080/10496491.2021.1955080.
- Ismail, A.R. (2017) 'The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), pp. 129–144. doi:10.1108/APJML-10-2015-0154.
- Juari, R. (2010) 'Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek APPLE Di YOGYAKARTA', *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 1(1), pp. 63–89.
- Memon, M. A., T., R. *et al.* (2021) 'Pls-Sem Statistical Programs: a Review', *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), pp. i–xiv.
- Nurussofiah, F.F. *et al.* (2022) 'Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi', *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), pp. 92–108. doi:10.46773/djce.v1i2.329.
- R. Rossiter John (2014) 'Branding explained: defining and measuring brand awareness and', *Journal of Brand Management*, pp. 533–540.
- Semuel, H. and Setiawan, K.Y. (2018) 'Manajemen Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), pp. 47–52. doi:10.9744/pemasaran.12.1.47.
- Setyawan, D.A. *et al.* (2020) 'Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), p. 37. doi:10.30742/equilibrium.v16i1.787.
- Suryani, T., Fauzi, A.A. and Nurhadi, M. (2022) 'What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory', *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), pp. 247–279. doi:10.22452/ajba.vol15no2.9.
- Suryani, T., Nurhadi, M. and Fauzi, A.A. (2023) 'Exploring Customer-based Determinants of Social Media Marketing Activities for Local Brands: Evidence from Indonesia', *2023 8th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2023*, pp. 1–6. doi:10.1109/ICIC60109.2023.10382011.
- Suryani, T., Nurhadi, M. and Fauzi, A.A. (2024) 'The Power of Social Media for

Marketing Activities to Boost Brand Love of Local Products’, *KnE Social Sciences*, 2024, pp. 116–128. doi:10.18502/kss.v9i10.15715.

Tanady, E.S. and Fuad, M. (2020) ‘Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta’, *Jurnal Manajemen*, 9(2), pp. 113–123. doi:10.46806/jm.v9i2.663.

Utomo, I.W. (2017) ‘PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)’, *Komunikasi*, VIII(1), p. 78. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2018) ‘The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry’, *Benchmarking*, 25(9), pp. 3882–3905. doi:10.1108/BIJ-05-2017-0092.

Yohana F. C. P. Meilani, I.B.M.P.B. and Ian N. Suryawan, R.R.M. (2020) ‘The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty’, *Jurnal Manajemen*, 24(3), p. 412. doi:10.24912/jm.v24i3.676.