

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna menganalisa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kecintaan merek, loyalitas merek, kesadaran merek, kepercayaan merek terhadap pembelian berulang. Pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif dan data yang digunakan adalah data primer, yang dimana data primer berupa responden disebarkan menggunakan *Goggle form* dan mendapatkan sebanyak 194 responden dan yang memenuhi kriteria sebesar 186 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. Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka tidak berpengaruh terhadap niat membeli dari pelanggan.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kecintaan merek dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka dapat menumbuhkan kecintaan merek terhadap pelanggan.

3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster sudah mengingat nama merek dan menjadikan pilihan pertama maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek dari merek Maternal Disaster.
4. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster melakukan aktivitas pemasaran media sosial maka dapat menumbuhkan kesadaran merek terhadap pelanggan.
5. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster melakukan aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek kepada pelanggan.
6. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan sudah mengingat nama merek dan menjadikan pilihan pertama dapat berpengaruh terhadap niat membeli dari pelanggan.
7. Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan sudah memiliki rasa kecintaan terhadap merek dan menjadikan pilihan pertama dapat berpengaruh terhadap niat membeli dari pelanggan terus meningkat.
8. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster masih belum mengingat nama merek dan tidak menjadikan pilihan pertama

untuk membeli maka tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali dari.

9. Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali dari merek Maternal Disaster. Ketika pelanggan dari Maternal Disaster masih belum percaya terhadap merek maka itu akan mempengaruhi niat membeli kembali dari pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini 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. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pada saat proses penyebaran kuesioner secara *online* menyebabkan kurangnya interaksi dengan responden dan menyebabkan kurangnya informasi yang diberikan.
2. Sampel penelitian tidak menyebar secara merata di 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, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mencakup *variable* tambahan yang bisa

diteliti untuk menentukan variabel baru yang mempengaruhi pembelian berulang. Hasil R-square menunjukkan variabel aktivitas pemasaran media sosial, kecintaan merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi pembelian berulang sebesar 56,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa peneliti selanjutnya dapat mencari 43,3% variabel lain dapat digunakan sebagai bahan analisis untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian berulang sehingga mampu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pembelian serta mencakup outlet fisik dan media sosial untuk wawasan yang lebih komprehensif.

2. Bagi Pihak Maternal Disaster

Pihak Maternal Disaster sebaiknya terus melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, agar loyalitas dari pelanggan bisa semakin meningkat. Aktivitas pemasaran media social sendiri tidak dapat langsung dirasakan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi hal tersebut dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan emosi positif dan rasa kecintaan pelanggan terhadap merek, loyalitas pelanggan terhadap merek, kesadaran pelanggan terhadap merek, kepercayaan pelanggan terhadap merek, pembelian berulang dari Maternal Disaster dapat terus meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Alanazi, T. M. (2023). *International Journal of Data and Network Science Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia*. 7, 107–116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Bambang, A.Rahman Lubis, N. D. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- BİLGİN, 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). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Damaputra, K. A. (2023). Pengaruh dari Social Media Marketing Activity, Customer Experience dan Product Quality dalam Memengaruhi Repurchase Intention pada Produk Erigo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 158–176. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1772>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Gatien, J., Schibler, L., Dufour-rainfray, D., Nadal-desbarats, L., & Emond, P.

(2021). *Optimization of Sample Preparation for Metabolomics Exploration of Urine , Feces , Blood and Saliva in Humans Using.*

- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling.* 1–29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Isa, M., Jalil, A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention : *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
- Ismail, T., & Ghozali, I. (2015). Control system, strategy and learning. *Academy of Strategic Management Journal*, 14(1), 58–72.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khafid, Y. A., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online BrandThanksinsomnia. *E-Proceeding of Managemen*, 9(2), 739.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits.

Marketing Intelligence and Planning, 36(6), 661–677.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0278>

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>

Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>

Kusumasari, A. S. (2020). Repurchase Intention Ditinjau Dari Brand Image, Brand Trust Dan Lifestyle (Studi Kasus Pada Produk Nevada Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 99. <https://doi.org/10.30659/ekobis.21.2.99-107>

Matthews, L., Hair, J., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: The Holy Grail For Advanced Analysis. *Marketing Management Journal*, 28(1), 1–13.
https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_15cd1cfa746e4e63b357dc0e84e8d3ee.pdf#page=9

Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: the Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 147–165.
<https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>

Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>

Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the

Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>

Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>

PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>

Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318.

<http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>

Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title.

Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Brand Loyalty di Zalora Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 868. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1791>

Safitri, S. W. N., & Febrilia, I. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at The Local Erigo Brand in Jabodetabek. *International Journal of Current ...*, 3(2). <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/view/160%0Ahttps://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb/article/download/160/115>

- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryani, T., Amar Fauzi, A., & Nurhadi, M. (2022). The Power of Social Media for Marketing Activities to Boost Brand Love at Local Product. *International Conference on Engineering Management and Sustainable Innovative Technology (ICEMSIT), 2024*, 116–128.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i10.15715>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & 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), 247–279.
<https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.9>
- Syariah, K. B., & Ilmu, G. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1*(september 2016), 1–6.
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9.
<https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- 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. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>