

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menggunakan WarpPLS 7.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc maka kepercayaan konsumen terhadap Somethinc juga akan semakin meingkat.
2. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap Somethinc.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Somethinc maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Somethinc.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *R-Square* kepercayaan merek (KEPER) memiliki nilai yang kecil yaitu 0,20 tetapi pada hasil hipotesis pertama yang menjelaskan pengaruh

aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek berpengaruh signifikan.

2. Ada tiga indikator yang tidak terukur pada variabel aktivitas pemasaran media sosial yaitu indikator informasi dibutuhkan dan informasi kepada teman karena pertanyaan untuk indikator tersebut dihapus pada saat uji validitas dan reliabilitas.
3. Sulit untuk mendapatkan lebih banyak responden karena peneliti tidak berada dalam satu lokasi dimana penelitian ini dilakukan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Somethinc

Perusahaan Somethinc sebaiknya perlu melakukan peningkatan produknya dengan memberikan variasi yang lebih banyak dan memberikan diskon atau potongan harga terhadap pengguna setia produk *skincare* Somethinc. Hal ini perlu dilakukan agar pengguna semakin loyal kepada produk *skincare* Somethinc yang nantinya akan menjadikan produk *skincare* Somethinc sebagai pilihan utama apabila ingin menggunakan *skincare*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk memperluas wilayah jangkauan penelitian, jangan hanya dilakukan di wilayah Surabaya saja.

- b. Pertanyaan-pertanyaan terkait variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan loyalitas merek perlu dikembangkan lagi agar semua indikator terwakili.
- c. Disarankan untuk menambah variabel lain selain variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 8(1), 154–165.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Anggraeni, B. N. (2019). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Dampak Mediasi Kesadaran Nilai Dan Kesadaran Merek*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bennur, S., & Jin, B. (2017). The mediating role of brand trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India. *Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>
- Chen, S. C., & 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), 22–32. <https://doi.org/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), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Meda. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121.
- 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), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Kwan Soo Shin, S., Edem, Amenuvor, F., & Basilisco. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Makamuri, T. R., & Harsono, S. (2018). The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(9), 551–563.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan pt. new ratna motor semarang). *Journal Of Management*, 4(4), 1–14. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Pappu and Quester. (2016). European Journal of Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(6), 7–9. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001104>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of*

Innovations in Digital Marketing, 1(12), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>

- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196–209. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378732>
- Wulandari, I. R. (2015). *Evaluasi Mobile Learning Berdasarkan Aspek Kesiapan Pengguna Dalam Proses Pembelajaran*. 2, 978–979.