

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, pengembangan teori berdasarkan penelitian sebelumnya, melalui hipotesis yang dikembangkan serta dengan metode penelitian yang dilakukan maka hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.) Hasil pengujian hipotesis yang pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial melalui dimensi variabel : Hiburan, Interaksi, Gaya Trendi, Kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut (WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek.
- 2.) Hasil pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.
- 3.) Hasil pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek
- 4.) Hasil pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan positif terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan kondisi dan situasi saat ini setelah adanya Pandemi Covid-19, Penyebaran kuesioner harus dilakukan secara online, sehingga batasan peneliti dalam mencari responden hanya mampu menyebarkan melalui pesan Whatsapp, Instagram, dan Facebook yang mana peneliti tidak dapat meyakinkan responden secara langsung untuk dapat berkenan mengisi kuesioner sehingga tidak jarang kuesioner hanya diabaikan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan bagi perusahaan Wardah berdasarkan pendapat dari responden pada penelitian ini kepada perusahaan Wardah yaitu dengan cara melakukan inovasi pada akun media sosial Wardah yang berupa membuat media sosial menjadi lebih aktif seperti lebih sering membuat tayangan konten terbaru. Kemudian berdasarkan dari responden yang didominasi oleh Perempuan terkait jenis produk Wardah dapat menyediakan jenis produk yang lebih beragam kepada konsumen Laki-laki selain Facial Wash. Dan bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dalam penelitian selanjutnya, bisa ditambahkan beberapa variabel pendukung lainnya selain Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek. Dan ketika peneliti

menyebarkan secara online maupun offline peneliti harus lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden bisa mengisi sesuai dengan realita yang dirasakan responden.



DAFTAR RUJUKAN

Benraiss-Noailles, Laïla, And C. V. (2021) 'Employer Brand Equity Effects On Employees Well-Being And Loyalty', *Journal Of Business Research*, Pp. 605–613.

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.

Chen, S., & Lin, C. (2019) 'Technological Forecasting & Social Change Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities : The Mediation Of Social Identification , Perceived Value , And Satisfaction', *Technological Forecasting & Social Change*, Pp. 22–32.

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016) 'Social Media Marketing: Applying The Uses And Gratifications Theory In The Hotel Industry', *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), Pp. 771–796.

Dally, A. And Dewanto, A. (2018) 'Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust , Brand Equity , Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Trust , Brand Loyalty , And Brand Equity On The Social Media Instagram', 43(1), Pp. 44–58.

Dulek, B., & Saydan, R. (2019) 'The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty', *International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences*, 9(2), Pp. 470–494.

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*. Routledge, 19(4), Pp. 287–308. Doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.

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).

Hair, Joseph F., Et Al (2021) 'Executing And Interpreting Applications Of PLS-SEM: Updates For Family Business Researchers', *Journal Of Family Business Strategy*, 12(3), P. 100392.

Ismail, A. R. (2017) 'The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness'.

Jayasuriya, N. A., Azam, S. F., Khatibi, A., Atan, H., & Dharmaratne, I. R. (2018) 'The Role Of Social Media Marketing On Brand Equity-A Literature Review', *Global Journal Of Management And Business Research*, 18(5), Pp. 31–39.

Khadim, R. A. *Et Al.* (2018) 'Revisiting Antecedents Of Brand Loyalty: Impact Of Perceived Social Media Communication With Brand Trust And Brand Equity As Mediators', *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(1).

Kline, R. B. (2011) 'Convergence Of Structural Equation Modeling And Multilevel Modeling'.

Kotler, Philip, Et Al (2021) 'Marketing Management: An Asian Perspective'.

Maulana, Yondrizal, And F. F. (2017) 'teaching reading by using comic strips to improve junior high school students'comprehension', *Journal Of English Language Teaching*, 6(1), Pp. 124–131.

Pujotomo, D., & Putri, R. (2016) 'Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop'.

Raharja, Carissa Lorens Marchia, Aksari, N. M. A. (2019) 'Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek', 8(12). Doi: 10.24843/Ejmunud.2019.V08.I12.P08.

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2016) 'Young Consumers' Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image', *International Journal Of Retail And Distribution Management*,.

Seo Dan Park (2018) 'Highly Selective And Sensitive Chemoresistive Humidity Sensors Based On Rgo/Mos 2 Van Der Waals Composites', *Journal Of Materials Chemistry*, 6(12), Pp. 5016–5024.

Situmorang, D. D. B., & WIBOWO, M. E. (2018) 'Comparison Of The Effectiveness Of CBT Group Counseling With Passive Vs Active Music Therapy To Reduce Millennials Academic Anxiety', *International Journal Of Psychology And Educational Studies*, 5(3), Pp. 51–62.

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

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D*.

Truten, T., & Wimsatt, A. M. (2018) 'Advancing Our Understanding Of The Theory And Practice Of Social Media Marketing: Introduction To The Special Issue.', *Journal Of Marketing Theory And Practice*.

Zheng, X., Et Al (2014) 'Building Brand Loyalty Through User Engagement In Online Brand Communities In Social Networking Sites.', *Information Technology & People*, 28(1), Pp. 90–106.