

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diikuti oleh 130 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk sepatu Compass. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai mediasi pada sepatu Compass di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek

Aktivitas pemasaran media sosial (APMS) (*interaction, trendiness, customization and word of mouth*) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (CM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa apabila pelanggan sepatu Compass mengikuti aktivitas pemasaran media sosial sepatu Compass maka pelanggan akan melihat citra yang yang telah dibangun oleh sepatu Compass.

2) Aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

Aktivitas pemasaran media sosial (APMS) (*interaction, trendiness, customization and word of mouth*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (LM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa apabila

pelanggan sepatu Compass mengikuti aktivitas pemasaran media sosial sepatu Compass maka pelanggan akan setia terhadap sepatu Compass.

3) Citra merek terhadap loyalitas merek

Citra merek (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (LM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa apabila pelanggan sepatu Compass mengikuti aktivitas pemasaran media sosial sepatu Compass maka pelanggan akan setia terhadap sepatu Compass.

4) Citra merek memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

Variabel citra merek (CM) memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial (APMS) terhadap loyalitas merek (LM). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa apabila pelanggan sepatu Compass mengikuti aktivitas pemasaran media sosial sepatu Compass maka pelanggan akan setia terhadap sepatu Compass.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian dimana hal ini diharapkan dapat untuk diperhatikan kembali bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya, keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi dikarenakan aktivitas yang padat dari responden sehingga dapat

- mempengaruhi konsentrasi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti yang tertuang dalam kuesioner
- 2) Daerah cakupan dalam penelitian ini tergolong sempit, hanya mencakup masyarakat kota Surabaya.
 - 3) Kurang yakin jika semua pengguna sepatu merek Compass

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun saat ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang berfungsi agar sebagai alat pertimbangan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan diantaranya:

a. Bagi perusahaan Compass

Sebaiknya sepatu Compass dapat meningkatkan loyalitas para pengguna produk sepatu Compass karena dapat dilihat pada variabel loyalitas merek memiliki rata-rata terendah jika dibandingkan dengan variabel yang lain, hal ini diharapkan untuk menjadikan acuan agar sepatu Compass memperhatikan fakto-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap produk sepatu Compass

b. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk dapat memperluas wilayah penelitian dan memperluas penelitian dengan menggunakan variabel lain selain variabel dalam penelitian saat ini, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat

c. Bagi masyarakat

Sebaiknya masyarakat perlu literasi untuk menambah pengetahuan mengenai produk sepatu Compass agar dapat mempertimbangkan dalam menentukan pilihan dalam membeli sepatu Compass.



DAFTAR RUJUKAN

- 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), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System for Education and Professionals*, 1(1), 21–34.
- 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(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, 6(17), 69–077. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*.
- Giarla, V. (2019). Generational social media: How social media influences the online and in-person relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z. *Honors Thesis*, 1–43. https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/221
- 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>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121.
- Imam, G. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi*,

- bisnis, dan ilmu sosial lainnya.*
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/viewFile/12364/67546756>
- 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>
- Khan, Z., Yang, Y., & Shafi, M. (2019). *Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response : A Moderated Mediation Analysis*. January, 15–17.
- Mabhkot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study*. 50, 71–82.
- Naqvi, S. M. I. R., & Khouzani, N. K. (2017). Influence of Political Marketing Campaigns Through Social Media on Political Activism: Special Emphasis on Youth of Pakistan. *Economic and Social Development (Esd): Managerial Issues in Modern Business*, 238–246.
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador hotels and resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1337–1358. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2016-0085>
- 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>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif , kualitatif dan r & d*. 456.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*.
- Świtala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand imageon brand equity – an empirical study of logisticsservice providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tio. (2019). Fenomena Resale Sepatu Compass: Harga Mahal Sneaker Lokal.

Kumparan. https://kumparan.com/millennial/fenomena-resale-sepatu-compass-harga-mahal-sneaker-lokal-1rwenuXbT17?utm_source=kumDesktop&utm_medium=copy-to-clipboard&utm_campaign=share&shareID=ttEnW8ccVOdV

Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444>

We Are Social. 30 Januari 2020. Digital 2020. Diakses pada 1 November 2021, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>

Westhuizen, L.-M. van der. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.

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>