

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek Yang Di Mediasi Oleh Pengalaman Merek Pada Fashion Brand Clothing Moskav Di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Social Media Marketing pada pengguna Fashion Brand Clothing Moskav di Kota Bandung, diketahui bahwa total skor secara keseluruhan berada pada kategori “sangat baik”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Entertainment dengan skor "sangat baik". Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Moskav di media sosial sangat berhasil dalam menghibur audiensnya, yang berkontribusi besar pada kesan positif secara keseluruhan terhadap aktivitas pemasaran mereka.

Di sisi lain, persentase terendah terdapat pada indikator Customization dengan skor “sangat baik”. Meskipun indikator ini juga mendapatkan penilaian yang sangat baik, indikator tersebut memiliki persentase terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Ini mengindikasikan bahwa, walaupun kustomisasi dalam konten atau interaksi pengguna sudah berada dalam kategori sangat baik, masih ada aspek yang relatif kurang diperhatikan dibandingkan dengan aspek hiburan.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Brand Experience pada pengguna Fashion Brand Clothing Moskov di Kota Bandung, diketahui bahwa total skor secara keseluruhan berada pada kategori “sangat baik”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Sensory Experience dengan skor "sangat baik". Meskipun demikian, meskipun indikator Sensory Experience secara keseluruhan mendapatkan skor "sangat baik", persentase terendah terdapat pada kategori "sangat baik". Hal ini menunjukkan bahwa walaupun aspek Sensory Experience secara umum dihargai tinggi oleh pengguna, terdapat beberapa area spesifik dalam pengalaman sensorik yang mungkin kurang memuaskan atau belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen dibandingkan dengan indikator lainnya.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Brand Loyalty pada pengguna Fashion Brand Clothing Moskov di Kota Bandung, diketahui bahwa total skor secara keseluruhan berada pada kategori “sangat baik”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Rekomendasi Merek kepada orang lain dengan skor "sangat baik". Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa cukup puas dengan merek ini sehingga mereka dengan antusias merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, persentase terendah terdapat pada indikator Kebiasaan Mengonsumsi merek pada kategori "baik" dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen cenderung merekomendasikan merek ini dan memberikan penilaian positif secara umum, kebiasaan mereka dalam mengonsumsi merek tersebut secara konsisten mungkin belum sepenuhnya

terbangun atau ada beberapa faktor yang menghambat frekuensi konsumsi mereka.

4. Berdasarkan uji verifikatif yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Experience*. Hal ini disebabkan oleh kemampuan platform media sosial Moskov untuk menawarkan berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan live streaming, yang dapat meningkatkan berbagai aspek pengalaman sensorik konsumen.
5. Berdasarkan uji verifikatif yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil uji yang menunjukkan bahwa produk dari Brand Moskov menimbulkan rasa kebanggaan. Selain itu, desain produk mereka selalu mengikuti tren terbaru, memberikan kesan modern saat digunakan.
6. Berdasarkan uji verifikatif yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena konsistensi dalam branding serta interaksi aktif Moskov di media sosial memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, dengan menciptakan pengalaman yang stabil dan terpercaya.
7. Berdasarkan uji verifikatif yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki peran mediasi pada pengaruh *Social Media Aktivities* terhadap *brand loyalty*. Hal ini terjadi karena pengalaman merek yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen. Ketika pengalaman merek sejalan dengan

ekspektasi yang telah ditetapkan melalui pemasaran media sosial, maka loyalitas merek akan meningkat.

5.2 Saran

1. Berdasarkan tanggapan pengguna pada Fashion Brand Clothing Moskov di Kota Bandung mengenai Social Media Marketing Activities, indikator Customization mendapatkan skor "sangat baik," namun memiliki persentase terendah dibandingkan indikator lainnya. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar merek meningkatkan personalisasi konten dengan menggunakan data pelanggan untuk membuat penawaran yang lebih relevan, memperkenalkan interaksi langsung yang lebih menarik, dan mengembangkan fitur kustomisasi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan produk secara real-time di platform media sosial. Selain itu, menambah konten kustom yang berbasis pada pengalaman pelanggan dan melakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi serta menyesuaikan strategi kustomisasi dapat membantu meningkatkan efektivitas indikator ini.
2. Berdasarkan tanggapan pengguna pada Fashion Brand Clothing Moskov di Kota Bandung mengenai Brand Experience, indikator Trendiness mendapatkan skor "sangat baik," namun memiliki persentase terendah dibandingkan indikator lainnya. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar merek lebih fokus pada memperbarui dan mengikuti tren terbaru dalam industri fashion, dengan memperkenalkan koleksi yang lebih inovatif dan

up-to-date. Merek juga dapat meningkatkan visibilitas tren terbaru melalui kampanye media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat citra sebagai trendsetter. Selain itu, melakukan analisis terhadap tren yang diminati konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran serta desain produk sesuai dengan preferensi terkini dapat membantu meningkatkan persepsi mengenai Trendiness dan memperkuat pengalaman merek secara keseluruhan.

3. Berdasarkan tanggapan pengguna pada Fashion Brand Clothing Moskov di Kota Bandung mengenai Brand Loyalty, indikator Kebiasaan Mengonsumsi Merek memiliki persentase terendah dibandingkan indikator lainnya. Untuk meningkatkan aspek ini, disarankan agar merek fokus pada menciptakan insentif yang mendorong pembelian ulang, seperti program loyalitas atau penawaran eksklusif bagi pelanggan tetap. Selain itu, merek bisa memperkenalkan strategi pemasaran yang mendorong pembelian berulang, seperti bundling produk atau langganan yang memberikan nilai tambah. Mengembangkan kampanye yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, serta memperhatikan feedback pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pembelian, juga dapat membantu memperkuat kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi merek secara konsisten.