

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, kerangka pikiran, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan yang hasil penelitian lakukan mengenai *Brand Loyalty* Dibentuk Berdasarkan Aktivitas *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* (Survey Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*). Maka pada bagian akhir dari penelitian penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *Social Media Marketing* dari *Emina Cosmetics* pada mahasiswi jurusan manajemen unikom yang menggunakan *emina cosmetics* termasuk kedalam klasifikasi baik. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori baik. Dari ke lima indikator terdapat indikator yang memiliki skor aktual terkecil yaitu indikator *word of mouth* hal tersebut disebabkan karena mahasiswi manajemen unikom yang merupakan pengguna *emina cosmetics* masih belum merasa bahwa dengan adanya *sosial media marketing* dari *emina* membuat mereka ingin merekomendasikan produk *emina* kepada temannya. *Brand Awareness* pada merek *emina cosmetics* yang di lakukan pengujian kepada mahasiswi manajemen unikom yang menggunakan *emina cosmetics* berada pada klasifikasi baik. Hal tersebut dilihat dari

rekapitulasi tanggapan responden yang menunjukkan nilai dalam kategori baik. Dari Empat indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator *purchase decision*. Hal tersebut disebabkan karena tidak semua responden setuju dengan adanya aktivitas dari *social media marketing emina cosmetics* membuat mereka ingin selalu membeli produk dari *emina cosmetics*.

Brand loyalty pada mahasiswi manajemen unikom yang menggunakan produk emina cosmetics berada pada klasifikasi cukup. Hal ini dilihat dari rekapitulasi responden mengenai *brand loyalty* untuk masing – masing indikator, indikator Memiliki komitmen pada merek tersebut, mendapatkan nilai terendah, hal ini disebabkan karena tidak semua responden setuju untuk selalu berkomitmen dengan merek emina

2. Aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*, dimana semakin baik aktivitas *social media marketing* maka *brand awareness* akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Nilai koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin meningkatnya aktivitas *social media marketing*, akan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Aktivitas *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dimana semakin baik aktivitas *social media marketing* maka *brand loyalty* akan ikut meningkat. Nilai koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah,

artinya semakin meningkatnya aktivitas *social media marketing*, akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *brand loyalty* hubungan antara aktivitas *social media marketing* dengan *brand loyalty* merupakan hubungan yang signifikan karena t statistik lebih besar dari t tabel.

4. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dimana semakin baik *brand awareness* maka *brand loyalty* akan ikut meningkat. Nilai koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin meningkatnya *brand awareness*, akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *brand loyalty* hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* merupakan hubungan yang signifikan karena t statistik lebih besar dari t tabel
5. Pada hasil uji hipotesis ke 4 menemukan adanya hubungan positif antara aktifitas *social media marketing* dengan *brand loyalty* melalui *brand awareness* karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel sehingga model pengaruh tidak langsung dari variabel aktivitas *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness* dapat diterima.

5.2 Saran

berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas tentang brand loyalty dibentuk berdasarkan aktivitas social media marketing melalui brand awareness, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu

keberlangsungan mahasiswi manajemen unikom yang menggunakan emina cosmetics .

1. Pada variabel aktivitas social media marketing , indikator terendah adalah indikator dari *word of mouth*. Hal ini perlu diperhatikan lagi oleh pihak *emina cosmetics* agar lebih meningkatkan aktivitas *social media* nya sehingga tercipta *word of mouth* yang baik. Variabel kedua yaitu *brand awareness* pada variabel kedua ini indikator terendah adalah indikator *purchase decision*. Hal yang perlu dilakukan oleh produsen dari emina kosmetik sendiri perlu diperhatikan dengan membuat konten agar produk menjadi lebih dikenal oleh para konsumen sehingga para konsumen tidak membandingkan produk emina dengan produk lain sehingga konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk dengan merek *emina cosmetics*. Variabel ketiga yaitu *brand loyalty* pada variabel ini indikator yang terkecil adalah indikator komitmen . Para produsen diharapkan memiliki ide lain agar para konsumen menjadi lebih berkomitmen dengan meningkatkan kualitas, memberikan pelatihan terkait dengan apa itu *emina cosmetics*, memberikan promo dan membuat inovasi hal tersebut menjadi beberapa solusi agar produk *cosmetics* dengan merek *emina cosmetics* mendapatkan loyalitas merek yang baik dan pengguna menjadi lebih berkomitmen.
2. Aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* pada mahasiswi manajemen unikom yang menggunakan *emina cosmetics*. dalam hal ini diharapkan produsen dari

merek emina cosmetics dapat terus mempertahankan dan meningkatkan aktivitas dari social media marketing emina cosmetics sehingga merek emina lebih dikenal dan para pengguna pun menjadi sadar dengan merek emina ketika melihat aktivitas yang dilakukan di sosial media marketingnya.

3. Aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi manajemen unikom yang menggunakan emina cosmetics. dalam hal ini produsen emina cosmetics terus mempertahankan dan juga meningkatkan aktivitas-aktivitas social media nya sehingga akan membuat konsumen menjadi loyal dan juga lebih berkomitmen dengan hadirnya aktivitas sosial media marketing diharapkan para konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek emina cosmetics
4. *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* pada mahasiswi manajemen unikom yang menggunakan emina cosmetics. dalam hal ini diharapkan dapat terus membentuk kesadaran merek yang lebih baik lagi sehingga para konsumen akan terus memilih produk emina cosmetics dan terciptalah loyalitas merek yang lebih baik.
5. Pengaruh positif dan signifikan antara aktifitas social media marketing dengan brand loyalty melalui brand awareness. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil bahwa brand loyalty lebih kuat daripada aktivitas social media marketing dalam mempengaruhi brand loyalty . Dengan hal demikian, di harapkan perusahaan akan terus konsisten dalam

membentuk aktivitas social media marketing sehingga menimbulkan kesadaran merek yang baik di benak pengguna emina cosmetics sehingga para pengguna akan semakin loyal terhadap merek emina cosmetics .