

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui kajian teoritik dan hasil analisis model struktural serta pengujian *goodness of fit* yang sudah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini (Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Produk Fashion Local di Instagram) menggunakan metode kuantitatif menghasilkan kesimpulan dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Loyalty* dinyatakan diterima pada konsumen domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang positif antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* merupakan penyebab timbulnya variabel *Brand Loyalty*. Hal ini menandakan jika bahwa informasi yang didapatkan melalui internet seperti promosi, pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, dan informasi lainnya terkait produk menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk terus menggunakan produk pada *brand* yang dipercayainya.
2. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang positif antara variabel *Brand Loyalty* terhadap

Purchase Intention pada konsumen domisili Jakarta, Bogor, Depok, g, Bekasi. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha harus menjaga anteseden seperti reputasi perusahaan, kolaborasi model bisnis, produk, serta *brand communication* lainnya dalam melakukan pemasaran sehingga dapat menarik perhatian dan niat beli konsumen.

3. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil yang positif antara variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* merupakan penyebab timbulnya variabel *Purchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi niat beli seseorang sehingga merek tersebut harus berupaya untuk menyampaikan informasi secara interaktif, menyesuaikan dengan kondisi, dan menarik minat beli konsumen.

B. Implikasi

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel bebas benar adanya mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel intervening, kemudian diikuti variabel intervening yang juga memiliki mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Akan tetapi,

pada analisis deskriptif, terdapat implikasi yang bisa diperbaiki:

1. Variabel *Social Media Marketing*

Pada variabel *Social Media Marketing* pernyataan “Saya bisa mendapatkan informasi terkini mengenai produk fashion dari merek lokal”. Ditemukan masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi melalui media social pada produk fashion local, tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2. Variabel *Brand Loyalty*

Pada variabel *Brand Loyalty* pernyataan “Saya bersedia melakukan pembelian produk fashion merek lokal dalam waktu dekat.”. Ditemukan masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Produk fashion local perlu meningkatkan keyakinan terhadap parapenggunanya.

3. Variabel *Purchase Intention*

Pada variabel *Purchase Intention* pernyataan " Saya sangat berminat untuk membeli produk fashion merek lokal yang diinginkan “. Ditemukan masih ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Produk fashion local masih memiliki hal yang belum memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan belum merasa puas.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti rasakan selama penelitian

berlangsung, tentunya masih terdapat keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Ada beberapa faktor yang menjadi keterbatasan peneliti sehingga nantinya akan menjadi perhatian khusus bagi peneliti-penelitian selanjutnya untuk membuat penelitian yang lebih baik daripada peneliti sebelumnya. Adapun beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kajian variabel yang diteliti oleh penulis hanya sebatas tentang *Social Media Marketing*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*.
2. Populasi yang peneliti gunakan hanya sebatas masyarakat JABODETABEK.
3. Teknik analisis data yang digunakan peneliti hanya dengan SEM AMOS dan hanya menggunakan metode survey sebagai metode penelitiannya.
4. Dalam proses pengambilan data serta informasi yang dilakukan penulis menggunakan Kuisisioner, terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya dan informasi yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga data yang diperoleh bersifat subjektif.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah penulis jalankan, ada beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Kajian variabel yang diteliti oleh penulis hanya sebatas tentang *Social Media Marketing, Brand Loyalty, dan Purchase Intention*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atau ditambahkan variabel lain yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti brand image, worth of mouth dan endorsement.
2. Lokasi penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen di JABODETABEK, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dilakukan di daerah lain sehingga dapat diimplikasikan di daerah penelitian tersebut.
3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berbentuk Kuisisioner dengan menggunakan teknik SEM, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan metode dan teknik analisis yang lebih beragam dan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan.
4. Fokus pada penelitian ini hanya pada produk dari salah satu brand local fashion ternama, Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengeksplorasi objek lain.