

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dalam Membentuk *Brand Loyalty* pada Produk *Skincare* Ramah Lingkungan”, yaitu pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki efek positif pada variabel *brand trust*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Dengan demikian, jelas bahwa aktivitas pemasaran di *social media* pasti akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek

Pada hipotesis kedua, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki efek positif terhadap variabel *community engagement*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Dengan demikian, jelas bahwa aktivitas pemasaran *social media* dapat meningkatkan keterlibatan komunitas.

Pada hipotesis ketiga, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities* memiliki efek positif terhadap variabel *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Dengan demikian, jelas bahwa aktivitas pemasaran *social media* dapat meningkatkan kesadaran merek.

Pada hipotesis keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis keempat ditolak. Dengan demikian, jelas bahwa aktivitas pemasaran *social media* tidak dapat meningkatkan loyalitas merek secara langsung.

Pada hipotesis kelima, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Dengan demikian, jelas bahwa kepercayaan merek tidak dapat meningkatkan loyalitas merek.

Pada hipotesis keenam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *community engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Dengan demikian, jelas bahwa keterlibatan komunitas tidak mampu meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Pada hipotesis ketujuh, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Dengan demikian, jelas bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada aspek *social media marketing activities*, indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling sedikit ditunjukkan pada indikator ‘*social media* merek *skincare* ramah lingkungan memang menyenangkan’, sedangkan indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling banyak ditunjukkan pada indikator ‘merek *skincare* ramah lingkungan di platform *social media* memungkinkan saya berbagi informasi terkini dengan orang lain’. Perusahaan sudah berhasil dalam membuat konten yang menarik perhatian dan menghibur sehingga dianggap menyenangkan bagi pengikut *social media* dari merek *skincare* ramah lingkungan. Untuk meningkatkan interaksi dari pengikut agar dapat berbagi informasi terkini dengan orang lain, maka perusahaan harus membuat konten yang lebih relevan sesuai dengan kebutuhan pengikut agar dapat meningkatkan interaksi dari pengikut seperti konten ulasan produk dan konten informatif.
- 2) Pada aspek *brand trust*, indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling sedikit ditunjukkan pada indikator ‘kepercayaan terhadap merek *skincare* ramah lingkungan memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa depan’, sedangkan indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling banyak ditunjukkan pada indikator ‘merek *skincare* ramah lingkungan saya bekerja untuk kebahagiaan saya’. Perusahaan sudah berhasil memotivasi konsumen agar percaya dengan merek tersebut sehingga

ingin terus membeli dari merek yang sama dimasa depan. Untuk meningkatkan perihal merek *skincare* ramah lingkungan bekerja untuk kebahagiaan konsumen, maka perusahaan harus melakukan evaluasi yang mendalam terkait dengan produk serta layanan untuk mengetahui apa yang membuat konsumen merasa tidak puas sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa percaya bahwa perusahaan telah bekerja untuk kebahagiaan mereka.

- 3) Pada aspek *community engagement*, indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling sedikit ditunjukkan pada indikator ‘saya merasa senang saat berinteraksi dengan komunitas merek *skincare* ramah lingkungan di *social media*’, sedangkan indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling banyak ditunjukkan pada indikator ‘saat berinteraksi dengan anggota komunitas merek *skincare* ramah lingkungan di *social media*, saya tidak merasakan waktu’. Perusahaan telah berhasil untuk membuat konsumen merasa senang saat berinteraksi dengan anggota dari komunitas merek *skincare* ramah lingkungan. Untuk dapat membuat konsumen tidak merasakan waktu saat berinteraksi dengan komunitas merek *skincare* ramah lingkungan, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari interaksi tersebut agar tercipta lingkungan yang

menarik dan menyenangkan sehingga konsumen tidak merasakan waktu saat berinteraksi dengan anggota komunitas.

- 4) Pada aspek *brand awareness*, indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling sedikit ditunjukkan pada indikator ‘saya selalu ingat logo merek *skincare* ramah lingkungan’, sedangkan indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling banyak ditunjukkan pada indikator ‘saya selalu mengetahui merek *skincare* ramah lingkungan’. Dalam hal ini, perusahaan telah berhasil membuat konsumen selalu mengingat logo dari merek *skincare* ramah lingkungan. Untuk dapat membuat konsumen selalu mengetahui merek *skincare* ramah lingkungan, maka perusahaan harus meningkatkan upaya kampanye pemasaran dengan mengkomunikasikan aspek berkelanjutan dan ramah lingkungan dari merek *skincare* mereka, komitmen terhadap lingkungan dan pelabelan bahwa merek tersebut terbuat dari bahan ramah lingkungan akan meningkatkan kesadaran konsumen sehingga selalu mengetahui merek *skincare* ramah lingkungan.
- 5) Pada aspek *brand loyalty*, indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling sedikit ditunjukkan pada indikator ‘merek *skincare* ramah lingkungan saya adalah merek yang ingin saya beli atau gunakan’, sedangkan indikator yang memiliki jumlah jawaban tidak setuju paling banyak ditunjukkan pada indikator ‘saya menganggap merek *skincare* ramah lingkungan ini satu-satunya

merek yang saya butuhkan'. Perusahaan telah berhasil membuat konsumen ingin membeli dan menggunakan merek tersebut. Perusahaan harus lebih banyak berbicara tentang manfaat produk dari merek tertentu jika mereka ingin membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek yang mereka butuhkan.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini telah berkontribusi pada literatur dalam *social media marketing* dengan beberapa cara. Pertama, belum ada literatur yang menguji hubungan dari konstruksi variabel yang diuji dalam penelitian ini, model penelitian ini menghubungkan *social media marketing activities*, *brand trust*, *community engagement*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Literatur sebelumnya telah menguji beberapa keterkaitan dari konstruksi yang diusulkan pada penelitian ini, namun secara terpisah. Misalnya, Althuwaini (2022) mengaitkan antara *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, namun tidak mengaitkan variabel *community engagement* dan *brand awareness*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Fetais *et al* (2023) mengaitkan *social media marketing activities*, *community engagement*, dan *brand loyalty*, namun tidak mengaitkan variabel *brand trust* dan *brand awareness*. Kemudian penelitian dari Malarvizhi *et al* (2022) mengaitkan hubungan antara *social media marketing activities*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*, namun tidak

mengaitkan *brand trust* dan *community engagement* dalam penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness*. Namun, *social media marketing activities* tidak dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa hanya *brand awareness* yang berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* dan *community engagement* tidak berperan dalam membentuk *brand loyalty*. Kedua, penelitian ini juga menggunakan objek dalam penelitian baru yaitu produk *skincare* ramah lingkungan dapat dianggap sebagai kontribusi lain karena sebagian besar penelitian berfokus pada sektor selain kosmetik seperti perbankan, telekomunikasi, *fashion luxury*, makanan, dan minuman.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya dilakukan di satu wilayah yaitu DKI Jakarta sehingga generalisasi pada temuan ini masih terbatas pada wilayah tersebut sehingga tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada produk *skincare* ramah lingkungan.

- 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand trust*, *community engagement*, dan *brand awareness* sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *social media marketing activities* serta mempengaruhi *brand loyalty*. Namun, masih banyak variabel lain yang kemungkinan dapat memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas merek.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka berikut rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dengan menargetkan responden dari satu negara, seperti Indonesia. Penelitian yang dilakukan Ebrahim (2019) juga menargetkan pengguna *social media* di Mesir, sehingga tidak berfokus pada satu provinsi atau kota saja.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dalam konteks produk ramah lingkungan selain produk *skincare*, contohnya produk plastik ramah lingkungan seperti dalam penelitian Pahlevi dan Suhartanto (2020).
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas merek (contohnya *brand equity* dan *lovemark*) yang dapat memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas merek sehingga perusahaan akan lebih memahami perilaku konsumen dan mulai

mengembangkan strategi pemasaran agak lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Fetais *et al* (2023) telah menguji hubungan antara *social media marketing activities*, *lovemark*, dan *brand loyalty*. Selain itu, Ebrahim (2019) dalam penelitiannya telah menguji hubungan antara *brand equity* dengan *brand loyalty*.