

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai pengaruh pengalaman merek, *self congruity*, dan preferensi merek terhadap loyalitas merek media sosial Twitter, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H₁ menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman merek terhadap preferensi merek karena memiliki *t-value* sebesar 2,68. Oleh karena itu H₁ diterima.
2. H₂ menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *self congruity* terhadap preferensi merek karena memiliki *t-value* sebesar 2,13. Oleh karena itu H₂ diterima.
3. H₃ dinyatakan ditolak karena hubungan antara preferensi merek terhadap loyalitas merek tidak signifikan (*t-value* < 1.96).
4. H₄ dinyatakan ditolak karena hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek tidak signifikan (*t-value* < 1.96).
5. H₅ dinyatakan ditolak karena hubungan antara *self congruity* terhadap loyalitas merek tidak signifikan (*t-value* < 1.96).

B. Implikasi

Berdasarkan temuan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh pengalaman merek dan *self congruity* terhadap preferensi merek pada sosial media Twitter, maka untuk meningkatkan preferensi (Y) orang untuk menggunakan Twitter haruslah meningkatkan pengalaman merek (X_1) *self congruity* (X_2). Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas pengguna Twitter harus mempertimbangkan variabel-variabel lain. Adapun aspek-aspek pada pengalaman merek dan *self congruity* yang harus ditingkatkan meliputi:

1. Pengalaman Merek (X_1).

Pengguna Twitter masih merasa bahwa pengalaman menggunakan Twitter masih belum memberikan kesan positif bagi mereka, fitur yang kurang cocok dengan karakteristik dan demografi penggunanya menyebabkan Twitter perlahan ditinggalkan oleh penggunanya dan beralih ke media sosial lain seperti Instagram yang lebih menarik dan ekspresif. Dari analisis deskriptif terlihat bahwa Twitter tidak membuat penggunanya merasa bahagia, ataupun memicu keinginan untuk bias berekspresi. Twitter lebih memberikan pengalaman berbentuk perilaku berfikir karena sifat Twitter yang informatif. Sehingga untuk meningkatkan preferensi merek agar lebih memilih Twitter daripada media sosial lain maka Twitter sebaiknya memberikan inovasi baru misalnya berupa fitur baru, isi konten, ataupun *user interface* yang memberikan pengalaman lebih baik dan lebih seru.

2. *Self Congruity* (X₂)

Citra dari media sosial Twitter masih terasa belum cocok dengan para citra diri dari para penggunanya. Saat ini, Twitter dan para penggunanya terkesan tua dan dipenuhi dengan konten atau berita *hoax*, sehingga responden tidak ingin mengaitkan citra diri yang sebenarnya maupun citra diri yang diinginkan. Oleh karena itu untuk meningkatkan *self congruity* dan membuat orang-orang mau menyamakan citra diri mereka dengan citra diri Twitter maka perlu adanya upaya untuk “memudahkan” citra diri Twitter. Bisa dengan menggunakan brand ambassador di setiap negara atau dengan fitur yang lebih muda dan sesuai dengan karakteristik anak muda saat ini. Selain itu, Twitter juga harus lebih keras berusaha untuk membersihkan konten *hoax* dan konten negatif yang tersebar dalam *platform*-nya. Tidak hanya konten melainkan akun-akun yang mengunggahnya. Konten negatif yang dibersihkan bisa berupa konten bermuatan SARA, doktrin politik yang menyesatkan, pornografi atau bahkan *tweetwar* yang membuat citra Twitter menjadi buruk.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Saran untuk Twitter dan Perusahaan lain yang ingin beriklan di Twitter**
 - a. Untuk meningkatkan pengalaman merek bagi para penggunanya, Twitter perlu memberikan fitur-fitur baru yang dapat memberikan

pengalaman bermedia sosial lebih baik bagi para penggunanya. Misalnya memberikan fitur *story* seperti yang sudah diterapkan oleh Instagram, Snapchat, Facebook dan juga messenger WhatsApp. Selain itu, Twitter juga bisa membuat opsi atau menu yang dapat merubah tampilan Twitter menjadi lebih menarik dan lebih variatif. Saat ini tampilan tersebut dapat diperoleh menggunakan *third party* atau aplikasi yang berasal dari luar Twitter, namun banyak orang yang masih ragu dan tidak percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut

- b. Agar Twitter mendapatkan citra yang lebih positif dan orang-orang berkeinginan untuk mengasosiasikan citra mereka dengan Twitter, maka Twitter diharapkan memiliki filter konten yang dapat menyaring berita, foto, atau tweet negatif, sehingga penggunanya lebih nyaman dalam menggunakan Twitter. Media sosial ini adalah salah satu media sosial utama yang digunakan orang untuk mencari berita dan informasi sehingga akan sangat disayangkan jika banyak berita yang ada pada Twitter merupakan berita *hoax*.
- c. Bagi perusahaan yang ingin menggunakan Twitter sebagai media promosi, sebaiknya memperhatikan demografi usia para followers dan pengguna Twitter secara keseluruhan. Jika produk dan target yang dituju merupakan orang yang lebih tua maka Twitter sebagai media iklan sudah cukup tepat namun jika produk dan targetnya merupakan anak-anak muda maka sebaiknya menggunakan media sosial lain yang penggunanya lebih muda seperti Instagram.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel *perceive usefulness* (Persepsi kegunaan) yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi loyalitas Twitter sebagai sebuah merek media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan *e-loyalty* sebagai variabel dependennya.
- b. Penelitian selanjutnya perlu memperhatikan platform media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian dengan respondennya. Jika responden yang dituju berusia lebih dewasa maka Twitter atau Facebook tepat digunakan sebagai objek sedangkan jika respondennya merupakan usia yang lebih muda maka sebaiknya mempertimbangkan platform media sosial lain selain Twitter sebagai objek, misalnya bisa menggunakan media sosial lain seperti Instagram atau snapchat.
- c. Penelitian selanjutnya bisa membandingkan dua objek media sosial, misalnya mengukur preferensi merek pada media sosial Twitter dan Facebook sehingga dapat disimpulkan media sosial mana yang menjadi pilihan responden.
- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih spesifik dan dikelompokkan menjadi beberapa grup, misalnya responden yang mengakses Twitter dari smartphone ataupun dari desktop.