

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Skripsi ini menganalisis dan menjelaskan tentang hubungan *instagram marketing* dan *brand performance* Indomie terhadap *brand loyalty* konsumennya. Objek penelitian ini dikaji menggunakan SEM-PLS dengan jumlah data sebanyak 81 responden. Dari hasil analisis dan temuan, didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Instagram marketing* Indomie berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka, semakin interaktif, menarik, informatif, dan komunikatif penggunaan *instagram* sebagai saluran (channel) pemasaran di media sosial oleh Indomie, semakin tinggi pula *brand loyalty* yang dimiliki oleh konsumen Indomie. Konsumen yang menjadi pengikut Indomie di *Instagram* memiliki antusiasme dan rasa penasaran yang tinggi sehingga dapat membantu Indomie untuk mendapatkan lebih banyak *awareness* melalui konten yang sesuai dengan minat dan preferensi konsumen. Hal ini menjadi salah satu kekuatan serta peluang terbesar Indomie karena mampu menjangkau calon konsumen potensial yang lebih luas serta berdampak pada keputusan dan pengalaman pembelian yang dapat mendorong Indomie membangun hubungan dengan konsumennya dalam memilih Indomie sebagai satu-satunya preferensi merek mie instan;
2. *Brand performance* Indomie berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti semakin kuat kinerja merek Indomie dalam memenuhi kebutuhan hingga dapat memberikan manfaat atau pengalaman yang lebih bagi konsumen, akan meningkatkan *brand loyalty* yang dirasakan konsumennya. Kesenambungan antara masing-masing indikator *brand*

performance dalam membawa citra Indomie menjadi penting untuk menciptakan hubungan emosional jangka panjang sehingga terbentuk brand loyalty konsumen terhadap Indomie.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan *brand loyalty* melalui aktivitas *instagram marketing* dan *brand performance* Indomie adalah sebagai berikut

1. Penggunaan *instagram* sebagai strategi pemasaran dan pengendalian produk maupun layanan untuk mendorong kinerja merek dalam menggaet pasar Indomie perlu dilakukan secara bersamaan, optimal, dan konsisten dengan mendengarkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen melalui pemanfaatan *user generated content* dan *word of mouth* oleh konsumen yang secara sukarela memberikan pendapat atau kreatifitasnya maupun *endorsement* kepada *influencer* yang dirasa memiliki *value* yang sama dengan citra produk / varian rasa yang akan dipasarkan dengan ketersediaan produk sebagai merupakan bentuk dari efektifitas dan efisiensi layanan. Melalui hal ini diharapkan dapat tercipta hubungan personal yang terkesan dekat antara merek dengan konsumen sehingga mampu membawa konsumen pada titik loyalitas merek (*brand loyalty*) yang akan membantu perusahaan dalam meminimalisir biaya akuisisi konsumen baru.
2. Beberapa poin dalam penelitian ini mengungkap saran untuk penelitian lanjutan untuk membantu Indomie dalam meningkatkan level konsumen menuju loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu dengan mempelajari lebih lanjut tentang *product reliability*, *purchase behavior*, ataupun mengkaji lebih dalam terkait peran indikator dalam variabel laten penelitian ini terhadap *brand loyalty*.