

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* produk fesyen muslim Elzatta Hijab pada pengikut *Instagram* resmi Elzatta Hijab. Penemuan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *social media marketing activities*, *influencer marketing*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* produk fesyen muslim Elzatta Hijab pada pengikut *Instagram* resmi Elzatta Hijab. *Influencer marketing* menjadi variabel paling berpengaruh disusul oleh variabel *brand image* serta SMMA sebagai indikator dengan pengaruh paling kecil diantara ketiga variabel. Dalam proses penelitian penulis juga menemukan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara parsial. Sehingga apabila variabel independen berjalan secara berdampingan ataupun terpisah antara satu dengan yang lain, maka hasilnya positif atau mempengaruhi *brand loyalty* produk fesyen muslim Elzatta Hijab pada pengikut *instagram* resmi Elzatta Hijab.

Social Media Marketing Activities secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk fesyen muslim di pengikut *instagram* resmi Elzatta Hijab dengan *entertainment* yaitu pandangan konsumen mengenai apakah sebuah SMMA menarik atau menyenangkan untuk ditonton, menjadi indikator memiliki nilai pengaruh paling tinggi kemudian diikuti oleh indikator

interaction, trendiness, customization, dan advertisement dalam mempengaruhi *brand loyalty*. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* juga dapat ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,504 dan t_{tabel} sebesar 1,36 dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan hal tersebut karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,504 > 1,36) dan nilai signifikan < 0,05 (0,001 < 0,05) Maka H_2 diterima. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk fesyen muslim di pengikut *instagram* resmi Elzatta Hijab dengan *visibility* yaitu seberapa terkenalnya seorang tokoh yang mewakili suatu produk atau seberapa banyak penggemar yang dimilikinya dari seorang *influencer* menjadi indikator yang memiliki nilai pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi *brand loyalty* diikuti oleh indikator *power, credibility, serta attraction*. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* juga dapat ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,897 dan t_{tabel} sebesar 1,36 dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan hal tersebut karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,897 > 1,36) dan nilai signifikan < 0,05 (0,001 < 0,05). Maka H_3 diterima. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk fesyen muslim di pengikut *instagram* resmi Elzatta Hijab dengan *corporate image* yaitu asosiasi yang konsumen persepsikan terkait perusahaan yang menciptakan atau memproduksi suatu produk atau layanan menjadi indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi *brand loyalty* diikuti oleh indikator *product image* serta *user image*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* juga dapat ditunjukkan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,294 dan t_{tabel} sebesar 1,36 dengan tingkat

signifikansi 5%, berdasarkan hal tersebut karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,294 > 1,36$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka H_4 diterima.

5.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu merek yaitu Elzatta Hijab sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke merek fesyen muslim lainnya. Kedua, penelitian ini terbatas pada pengikut Instagram Elzatta Hijab sehingga mungkin tidak mencerminkan pandangan dari konsumen yang tidak menggunakan Instagram. Ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada aktivitas pemasaran media sosial pemasaran influencer dan citra merek tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas merek.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh penulis menyarankan supaya perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *social media marketing activities*, *influencer marketing*, dan *brand image* karena ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan yang tinggi dalam mempengaruhi *brand loyalty*, terutama pada variabel *Influencer marketing* yang memiliki pengaruh paling besar daripada variabel yang lain. Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan aktivitas media sosial Instagram Elzatta Hijab dengan *entertainment* menjadi fokus utama dalam membangun SMMA di *instagram* Elzatta Hijab dan mengurangi *advertisement* meskipun tetap menjadi indikator penting, namun *advertisement* kurang efektif untuk meningkatkan *brand*

loyalty di Instagram Elzatta, melakukan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki *visibility* tinggi menjadi pilihan utama untuk membangun *brand loyalty* dan mengurangi bekerja sama dengan *influencer* yang menonjolkan *attraction* atau karakteristik sikap maupun fisik, serta menjaga informasi yang tersebar di masyarakat dan fokus pada *corporate image* agar konsumen tetap menerima informasi berkualitas dan menjaga citra perusahaan tetap sesuai dengan merek, serta mengurangi untuk fokus pada *user image* (citra pemakai) karena hal ini kurang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty* pada *followers* di Instagram Elzatta Hijab.

Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan, dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek suatu produk ataupun jasa dengan pangsa pasar yang lebih luas. Variabel potensial untuk penelitian lanjutan dapat mencakup keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), konten yang dibuat pengguna (*user-generated content*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Keterlibatan pelanggan penting karena semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek. Konten yang dibuat pengguna juga memiliki potensi besar karena dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen lainnya. Pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas merek, karena pengalaman positif akan mendorong pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi

peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain agar penelitian dapat lebih luas dan beragam.