

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak konten *marketing* dan kualitas layanan *online* terhadap pembelian ulang melalui loyalitas merek pada pelanggan *Twelve's Organic*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa konten *marketing* dan kualitas layanan *online* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan *Twelve's Organic*. Konten *marketing* yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disampaikan secara konsisten mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk *Twelve's Organic*. Kualitas layanan *online* yang baik dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa konten *marketing* dan kualitas layanan *online* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui loyalitas merek pada pelanggan *Twelve's Organic*. Loyalitas merek terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara konten *marketing* dan kualitas layanan *online* terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berperan sebagai variabel mediasi parsial, yang berarti konten *marketing* dan kualitas layanan *online* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan loyalitas merek pelanggan *Twelve's Organic*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *Twelve's Organic* disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten *marketing* dan kualitas layanan *online* guna meningkatkan loyalitas merek dan pembelian ulang pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menyajikan konten yang lebih relevan, informatif, dan interaktif, meningkatkan responsivitas layanan kepada pelanggan, serta mempertimbangkan pengembangan *website* atau platform pemesanan *online* sendiri untuk mempermudah akses pelanggan. Perusahaan perlu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas dan *customer relationship management* agar keterikatan pelanggan terhadap merek semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.