

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *value consciousness* pada produk *skincare Nature Republic*. penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner pada 135 responden. Hubungan antar variabel diukur dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya guna menjawab rumusan masalah, maka hasil penelitian ini disimpulkan dalam poin berikut:

1. *Social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga semakin tinggi *social media marketing activities* yang dirasakan konsumen pada produk *skincare Nature Republic* maka semakin tinggi pula *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen terhadap produk *skincare Nature Republic*.
2. *Social media marketing activities* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *value consciousness*. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa semakin tinggi *social media marketing activities* yang dapat dirasakan konsumen terhadap produk *skincare Nature Republic*, maka semakin rendah tingkat *value consciousness* konsumen.

3. *Value consciousness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga semakin rendah *value consciousness* konsumen maka akan meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen terhadap produk *skincare Nature Republic*.
4. Pada penelitian ini, aktifitas pemasaran pada media sosial menjadi stimulus atau rangsangan yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini mempengaruhi organisme dalam bentuk kesadaran nilai oleh konsumen sehingga memberikan respon berupa perilaku loyal. Jika stimulus yang diberikan bersifat positif, maka organisme berupa kesadaran nilai oleh konsumen adalah semakin rendah dan hal ini memunculkan respon loyalitas oleh konsumen terhadap *Nature Republic*.
5. *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *value consciousness*. *Value consciousness* memediasi *social media marketing activities* dan *brand loyalty* secara parsial atau sebagian. Hal ini berarti, semakin tinggi *social media marketing activities* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *value consciousness* (kesadaran nilai) konsumen dan hal ini meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen terhadap produk *skincare Nature Republic*.

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang didapatkan. Bagi pihak *Nature Republic*, penelitian ini dapat dijadikan salah satu

sumber informasi untuk pertimbangan keputusan dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap *Nature Republic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi mengenai *skincare Nature Republic* melalui media sosial. Akun media sosial yang masih aktif digunakan responden yang paling banyak merupakan Instagram. Dengan demikian perluasan informasi produk melalui *social media marketing activities* perlu ditingkatkan dalam pembuatan konten dalam bentuk gambar dan video pada Instagram.

Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa responden merasakan *social media marketing activities* produk *skincare Nature Republic* dan hal ini terbukti meningkatkan *brand loyalty* terhadap *Nature Republic* sehingga *Nature Republic* perlu meningkatkan layanan *social media marketing activities* dengan meningkatkan elemen interaktifitas seperti memberikan layanan tanya jawab melalui fitur *Instagram's story*, keinformatifan akun media sosial sebagai sarana promosinya, meningkatkan *word of mouth* dengan membagikan testimonial konsumen, serta melakukan peningkatan layanan personalisasi terhadap pelanggan, dan mengupdate konten-konten terkini ke dalam akun media sosial sebagai media pemasaran.

Diketahui bahwa dari tanggapan dari responden atas *trendiness* dalam bentuk penyediaan konten-konten yang sedang menjadi tren dari akun media sosial *Nature Republic* masih rendah, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas konten yang

disajikan pada akun media sosial. Dengan pengupdatean secara berkala pada konten-konten informatif dan terkini, maka konsumen akan lebih sering mengunjungi dan melihat akun media sosial pada produk *skincare Nature Republic*, dengan begitu *Nature Republic* dapat muncul dalam benak kosumen ketika pertama kali hendak melakukan pembelian *skincare*.

Peningkatan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan perlu ditingkatkan oleh *Nature Republic* serta memberikan kemudahan konsumen untuk membandingkan harga produk *skincare Nature Republic*. *Social media marketing activities* pada produk *skincare Nature Republic* yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen *value consciousness* dalam pemilihan produk *skincare*. Memberikan respon secara cepat atas tanggapan pelanggan dan menjadi sarana pemasar dalam menanggapi respon konsumen dan memperbanyak penyebaran *word of mouth* melalui media sosial sehingga meningkatkan *brand loyalty* konsumen secara tidak langsung.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, penulis menyadari terdapat keterbatasan yang mengakibatkan ketidaksempurnaan pada hasil penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai *social media marketing activities*, *value consciousness* dan *brand loyalty* diharapkan keterbatasan pada penelitian ini dapat diperhatikan. keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi Universitas Andalas yang pernah menggunakan produk kosmetik *skincare Nature Republic* dan menggunakan media sosial serta pernah mengunjungi akun media sosial *Nature Republic* sebanyak 135 responden.
2. Objek penelitian ini hanya salah satu dari perusahaan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang berekspansi ke Indonesia.
3. Penelitian ini, hanya membahas tentang pengaruh langsung dari *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh tidak langsung *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *value consciousness*. Terdapat banyak variabel lainnya yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat banyak keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini, untuk itu dalam penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian yang dicapai dapat lebih baik lagi. berikut beberapa saran agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik lagi:

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, penelitian dilakukan dalam lingkup yang lebih luas dengan ukuran sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian lebih akurat.

- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, objek penelitian membahas tentang kosmetik jenis *skincare* lainnya seperti Laneige, Wardah, Mineral Botanica, Innisfree dan lainnya.
- c. Diharapkan objek penelitian pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel yang bervariasi yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti *e-referral*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *customer satisfaction* dan lainnya.

2. Bagi perusahaan

- a. Diharapkan bagi perusahaan *Nature Republic* untuk meningkatkan aktifitas pemasaran pada akun media sosial (*social media marketing activities*). Peningkatan yang dilakukan melalui penyediaan konten yang relevan, konten yang akurat dan informatif, serta respon yang cepat atas tanggapan pelanggan. Menjangkau dan berhubungan langsung dengan pelanggan melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial dan tidak terdapat pada media lainnya seperti fitur *story* pada Instagram dan Facebook dan fitur *polling* pada Twitter dan Instagram.
- b. Diharapkan bagi *Nature Republic* untuk memahami *trend* serta keinginan pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan menyediakan konten yang informatif dan menguntungkan pelanggan, seperti konten-konten tips pemilihan produk *skincare*, konten terkait permasalahan kulit, dan konten informatif lainnya agar kepuasan pelanggan dan nilai perusahaan meningkat sehingga dapat tercapai *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh

pelanggan. Selain itu, *Nature Republic* dapat memanfaatkan informasi dari *trending topics* pada Twitter untuk mendapatkan informasi apa yang sedang *trending* dan dapat menggunakan tagar-tagar pada akun media sosial sebagai sarana pemasaran melalui media sosial.



