

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.
4. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.
5. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.
6. Kesadaran merek berperan sebagai mediasi penuh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.
7. Citra merek berperan sebagai mediasi penuh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek pada AZWA Perfume di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek AZWA Perfume, hal ini menjelaskan bahwa pemasaran sosial media menumbuhkan kesadaran merek pada AZWA Perfume, pemasaran sosial media juga dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh AZWA Perfume. AZWA Perfume hendaknya mampu menstimulus pelanggan untuk mengunggah konten dari media sosial AZWA Perfume di *blog* atau *blog mikro* dengan cara memberikan konten yang informatif dan *up to date* yang berkaitan seputar parfum atau yang lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini menjelaskan bahwa kesadaran konsumen atas merek AZWA Perfume mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek AZWA Perfume. AZWA Perfume hendaknya menciptakan produk yang memiliki karakteristik yang kuat, baik dari segi aroma yang ditawarkan, kemasan produk (botol dan kemasan) dan konsisten dalam pemilihan warna pada *template konten* yang akan diposting sesuai dengan warna identik AZWA Perfume.
3. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dimiliki AZWA Perfume mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada merek AZWA Perfume. AZWA Perfume hendaknya AZWA Perfume memiliki jaringan toko yang luas, agar produk yang dimiliki AZWA Perfume mudah didapatkan oleh konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek berperan sebagai mediasi penuh antara pemasaran sosial media dan loyalitas merek, artinya pemasaran sosial media tidak mampu untuk menciptakan loyalitas merek secara langsung akan tetapi pemasaran sosial media mampu menciptakan kesadaran konsumen akan merek AZWA Perfume yang akhirnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas kosumen pada merek AZWA Perfume. Hendaknya AZWA Perfume terus meningkatkan pemasaran sosial medianya agar menumbuhkan kesadaran pada merek AZWA Perfume yang akhir akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek AZWA Perfume.
5. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berperan sebagai mediasi penuh antara pemasaran sosial media dan loyalitas merek, artinya pemasaran sosial media tidak mampu untuk menciptakan loyalitas merek secara langsung akan tetapi pemasaran sosial media mampu meningkatkan citra merek AZWA Perfume yang akhirnya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas kosumen pada merek AZWA Perfume. Hendaknya AZWA Perfume terus meningkatkan pemasaran sosial medianya agar meningkatkan citra merek AZWA Perfume yang akhir akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek AZWA Perfume.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu diharapkan pada masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, misalnya saja, perlu penambahan variabel lain yang terkait dengan pemecahan permasalahan loyalitas merek pada merek – merek produk kosmetik.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya pelanggan AZWA Perfume di Kota Padang, dan untuk itu sampel perlu di perluas pada hanya pelanggan AZWA Perfume diluar Kota Padang, Agar penelitian memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih akurat.
3. Perlu melakukan pengujian pada objek penelitian yang sejenis, sehingga akan dapat membandingkan permasalahan yang terjadi pada suatu industri dengan industri lain.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek pemasaran sosial media , kesadaran merek dan citra merek jadi disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang loyalitas merek. Seperti, kualitas produk, harga dan banyak lagi variabel yang bisa dijadikan acuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas merek.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelanggan AZWA Perfume di Kota Padang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil

perusahaan lain ataupun membandingkannya dengan industri sejenis. Agar kajian tentang variabel pemasaran sosial media, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek dapat dipahami secara mendalam.

3. Dengan memperhatikan hasil dari penelitian, guna memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini maka penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel yang digunakan, menggunakan data yang terbaru dan memperluas objek penelitian. Agar penelitian memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih akurat.

