

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial pada Erigo di Kota Kudus dapat meningkatkan loyalitas merek.
2. Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran konten pada Erigo di Kota Kudus dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran media sosial pada Erigo di Kota Kudus dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
4. Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran konten pada Erigo di Kota Kudus dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
5. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan pada Erigo di Kota Kudus dapat meningkatkan loyalitas merek.
6. Keterlibatan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi dari pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, artinya pengaruh pemasaran

media sosial sudah mampu meningkatkan loyalitas merek pada Erigo di KotaKudus tanpa diperkuat peran keterlibatan pelanggan.

7. Keterlibatan pelanggan tidak mampu menjadi variabel mediasi dari pengaruh pemasaran konten terhadap loyalitas merek, artinya pengaruh pemasaran konten sudah mampu meningkatkan loyalitas merek tanpa diperkuat peran keterlibatan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan hasil penelitian di mana pemasaran media sosial pada indikator *interaction*, *accessibility*, dan membangun merek mendapatkan skor terendah, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada Erigo di KotaKudus agar dapat meningkatkan interaksi melalui komunitas online dan memberikan informasi yang paling terbaru kepada pelanggan. Dalam hal *Accessibility*, Erigo di Kota Kudus dapat lebih mempermudah akses untuk media sosial agar pelanggan tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengakses. Selain itu, untuk membangun merek Erigo di Kota Kudus dapat meningkatkan kemudahan untuk melakukan percakapan melalui media sosial Erigo itu sendiri sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek..
2. Sehubungan dengan hasil penelitian di mana pemasaran konten pada indikator *Relevance* mendapatkan skor terendah, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada Erigo di Kota Kudus agar lebih memperhatikan konten yang dibuat,

dimana konten tersebut seharusnya tepat dan relevan atau berkaitan dengan kegunaan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai Erigo.

3. Sehubungan dengan hasil penelitian di mana keterlibatan pelanggan pada indikator *enthusiasm* mendapatkan skor terendah, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada Erigo di Kota Kudus adalah agar dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan membuat pelanggan antusias, gembira atau tertarik terhadap merek Erigo di Kota Kudus. Hal ini dapat dilakukan dengan memenuhi kriteria *enthusiasm* apabila konsumen memiliki tingkat kegembiraan dan ketertarikan pada merek erigo.
4. Sehubungan dengan hasil penelitian di mana loyalitas merek pada indikator memiliki komitmen pada merek tersebut mendapatkan skor terendah, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada Erigo di Kota Kudus agar selalu memberikan kualitas yang terbaik dalam segala hal, baik melalui pemasaran media sosial maupun pemasaran konten yang tepat kepada pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa nyaman dan puas terlibat dengan Erigo di Kota Kudus, berdasarkan hal tersebut diharapkan dapat juga meningkatkan loyalitas merek erigo di Kota Kudus.
5. Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel penelitian baik itu variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti misalnya keunggulan produk, promosi, dan kepercayaan.