

BAB V

PENUTUP

5.1 Pengantar

Pada bab lima penulis akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama akan diwakili dengan kesimpulan mengenai implikasi manajerial dari peneliti yang dilakukan. Dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.2 Kesimpulan

Pada bab IV telah dilakukan analisis mengenai hasil penelitian yang dilakukan, sehingga kesimpulan yang diperoleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner secara daring melalui google forms dan media sosial lainnya dan jumlah responden yang terkumpul serta memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 200 responden dengan jumlah laki-laki 82 responden dan perempuan sebanyak 118 responden. Sebagian besar responden berusia 17-23 tahun dengan rata-rata uang saku/pendapatan sebesar Rp 1.00.001,00 – Rp 1.500.000,00. Pada penelitian ini sebagian besar responden mengetahui Bloomery Patisserie dari Instagram dan rata-rata selama tiga bulan pembelian Bloomery Patisserie sebanyak 3-4 kali. Dan pembelian Bloomery Patisserie kebanyakan untuk dikonsumsi. Semua responden melakukan kunjungan pada akun resmi Instagram sebelum melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Firm-Created Social media Communication* dan *User-Generated Social Media Communication* terhadap Loyalitas Merek

Firm-created social media communication dan *user-generated social media communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan peluang bagi Bloomery Patisserie dan pelanggan setia Bloomery Patisserie untuk mengulas dan membagikan ulasannya pada pengguna lain di Instagram. Hal itu membuat loyalitas Bloomery Patisserie akan terus meningkat pada konsumen dan calon konsumen.

3. Pengaruh *Firm-Created Social Media Communication* dan *User-Generated Social Media Communication* terhadap Kepercayaan Merek

Firm-created social media communication dan *user-generated social media communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan peluang bagi Bloomery Patisserie dan pelanggan setia Bloomery Patisserie untuk mengulas dan membagikan ulasannya pada pengguna lain di Instagram. Sehingga hal itu membuat kepercayaan merek Bloomery Patisserie akan terus meningkat pada konsumen dan calon konsumen.

4. Pengaruh *Firm-Created Social Media Communication* dan *User-Generated Social Media Communication* terhadap Ekuitas Merek

Firm-created social media communication dan *user-generated social media communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram menjadikan peluang bagi Bloomery Patisserie dan pelanggan setia Bloomery Patisserie untuk membagikan ulasannya pada pengguna lain di

Instagram. Sehingga hal ini membuat ekuitas merek Bloomery Patisserie akan terus meningkat pada konsumen dan calon konsumen.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan ekuitas merek. Semakin tinggi kepercayaan merek Bloomery Patisserie semakin tinggi juga loyalitas merek dan ekuitas merek konsumen pada Bloomery Patisserie.

6. Kesimpulan uji mediasi dari penelitian ini:

- a. Kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* pada loyalitas merek.
- b. Ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek parsial antara *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* pada loyalitas merek.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi media sosial Instagram yang dilakukan Bloomery Patisserie tetap dilakukan dengan konsisten untuk menjaga pengaruh positif yang sudah terbagun pada konsumennya dan juga meningkatkan keberadaan Bloomery Patisserie pada media sosial Instagram dengan lebih luas lagi. Sedangkan komunikasi media sosial Instagram yang dibuat oleh konsumen Bloomery Patisserie, sebaiknya pihak Bloomery Patisserie dalam hal ini memberikan reward dalam bentuk potongan harga atau kupon pembelian.

Hal ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada konsumennya sehingga pengaruh yang terbangun akan berdampak positif dan reputasi Bloomery Patisserie di mata konsumen terjaga dengan baik.

2. Pihak Bloomery Patisserie sebaiknya mengembangkan konten sosial media Instagram dengan memberikan konten-konten yang memperlihatkan cara pembuatan dan bahan premium yang digunakan secara singkat dan memberikan di setiap menu kartu yang menjelaskan rasa dari cerepes yang dibeli di Bloomery Patisserie. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan merek pelanggan terhadap Bloomery Patisserie.

5.4 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak berfokus pada mahasiswa saja, tetapi masyarakat yang lebih umum dan lokasi yang lebih luas lagi tidak hanya di Yogyakarta saja karna Bloomery Patisserie memiliki cabang di luar kota Yogyakarta juga. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil karakteristik responden yang beragam dan melihat apakah komunikasi media sosial yang diberikan Bloomery Patisserie tepat sasaran atau tidak.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti kesadaran merek dan persepsi konsumen untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan *firm-created social media communication*, *user-generated social media communication*, kepercayaan merek, dan ekuitas merek

saja yang digunakan untuk menilai loyalitas merek, sedangkan masih banyak lagi variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

2. Pada variabel ekuitas merek hanya sebatas ekuitas merek saja yang diteliti, pada kenyataannya jika didalami ekuitas merek mencakup beberapa instrument di dalamnya.
3. Dalam penelitian ini pengetahuan mengenai objek kurang spesifik masih secara luas tidak hanya dari Instagram tetapi masih dari banyak faktor untuk mengetahui Bloomery Patisserie.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Brand equity*. La gestione del valore della marca.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research*. Wiley Hoboken: NJ.
- Aatar, D. A. (1991). *Brand equity La gestione del valore della marca*.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Annur, C. M. (2019, Maret 06). <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>
- Anton, H. (2000). *Elementary Linear Algebra, Eight Edition*. New York: John Wiley and sons.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). *Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*. Turkey: Marketing Intelligence & Planning.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 220-236.
- Bambauer-Sachse, S., & S, M. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, no. 1 (January), 38-45.
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). Effects of Brand Attitude and Familiarity. *The Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Bussiness Horizons*, 50(1), 39-47.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). hen customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*.
- Brodie, R. J., A, I., B, J., & L, H. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research* 66, no. 8 (August), 105-114.
- Buil, I., De Chernatony, L., & MArtinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.

- Campbell, C., Leyland, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 87–102.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
- Christodoulides, G. J., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1:53).
- Christodoulides, G., G, J. C., & Bonhomme, J. (2012). Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands? *Journal of Advertising Research*, 53-64.
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Ghannam, J. (2011). *Social media in the Arab world: Leading up to the uprisings of 2011*. Center for International Media Assistance.
- Ghannam, J. (2011). *Social media in the Arab world: Leading up to the uprisings of 2011*. Center for International Media Assistance.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gordhammer, S. (2009, September 22). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>:
<https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.

- Gordhammer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/>.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- Hair, J. J., & et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SECOND EDITION*. California. USA: SAGE Publications, Inc.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*.
- Harris, L. C., & Groode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hartman, P., & Ibáñez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi penelitian bisnis : salah kaprah dan pengalaman – pengalaman*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Iman, M. (2020). [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,\(69.270.000\)%20pengguna](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,(69.270.000)%20pengguna). Retrieved from goodnewsfromindonesia.
- Iman, M. (2020, Juni 14). [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,\(69.270.000\)%20pengguna](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,(69.270.000)%20pengguna). Retrieved from goodnewsfromindonesia: [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,\(69.270.000\)%20pengguna](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20terus,(69.270.000)%20pengguna).
- Jayani, D. H. (2020, Februari 02). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>. Retrieved from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>

- Kang, I., Lee, K. C., Kim, S. M., & Lee, J. (2001). The effect of trust transference in multi-banking channels: Offline, online and mobile. *International Journal of Mobile Communications*, 9(2), 103-123.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The Britney spears universe: Social media and viral marketing at its best, 55(1). *Business Horizons*, 27-31.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). The Britney spears universe: Social media and viral marketing at its best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Saffron House, 6–10 Kirby Street, London: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houtson, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). REVISITING ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION WITH BRAND TRUST AND BRAND EQUITY AS MEDIATORS. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Khalid, R. (2016). *Firm-created social media communication & consumer brand perceptions*. Boston: ISBN.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 318-323.
- Kumparan. (2020). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Jakarta: Kumparan.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuscu, A., & Ozcam. (2014). Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention During Gezi Park Brand Protests. *European Journal of Business and Management*, 177-188.
- Mutinga, D. G., Smit, E., & Moorman, M. (2012). *Social media DNA: How brand characteristics shape COBRAs advances in advertising research (Third Edition)*. Springer.
- Mutinga, D. G., Smit, E., & Moorman, M. (2012). *Social Media DNA: How brand characteristics shape COBRAs advances in advertising research (Third Edition)*. New York: Springer.

- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Stennkamp, J. B. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 185-199.
- Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Retrieved from [kompas: https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia](https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia)
- Sani, A., & Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, kuesioner, dan Analisis Data, Cetakan II*. Malang: Uin- Maliki Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*. United: John Wiley.
- Softic, S., & Poturak, M. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 262-271.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (2000). Ajzen & Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98.
- Yoo, D., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.

LAMPIRAN