

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *brand* Somethinc.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* pada *brand* Somethinc, dimana menggunakan media sosial dalam pemasaran dapat dengan efektif membangun keterlibatan pelanggan. *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* memiliki hubungan pengaruh paling besar dibandingkan yang lainnya
3. *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *brand* Somethinc, dimana hubungan yang positif dan interaktif antara pelanggan dan *brand* dapat membawa sejumlah manfaat yang signifikan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Customer Engagement* pada *brand* Somethinc, dimana media sosial menyediakan platform interaktif yang memungkinkan Somethinc dan pelanggan/penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan/bonding yang kuat sehingga dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas terhadap *brand*.

### **5.2. Saran**

#### **5.2.1. Saran Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran teoritis, yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk menambah variabel lain di luar penelitian ini. Banyak penelitian dan literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi dan dimediasi oleh *Customer Engagement*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengubah model penelitian ini dengan

menambah variabel lain seperti *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction*.

2. Mengidentifikasi kembali pernyataan dengan indikator masing-masing variabel untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.
3. Meningkatkan luasan cakupan penelitian dengan menjangkau lebih banyak sampel agar dapat menggambarkan pengaruh hubungan antarvariabel *Social Media Marketing* serta *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* secara maksimal dan hasil penelitiannya mampu digeneralisasi secara lebih luas.

### 5.2.2. Saran Praktis

Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini peneliti juga ingin memberikan saran praktis kepada *brand* Somethinc, yakni:

1. *Brand Loyalty* terhadap Somethinc hanya dapat terbentuk melalui peran mediasi *Customer Engagement* dalam aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Somethinc. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan loyalitas pelanggan terhadap merek, Somethinc diharapkan dapat lebih memfokuskan strateginya dalam membangun dan meningkatkan *customer engagement* dengan cara: melakukan interaksi dan komunikasi intens yang memancing reaksi pelanggan, seperti menanggapi komentar pelanggan; melakukan *live streaming*; mengadakan kuis yang melibatkan pengguna kemudian diarahkan ke produk *skincare* Somethinc; serta meminta pelanggan membagikan cerita/pengalaman juga testimoni positif mengenai Somethinc dan produknya di media sosial. Cara selanjutnya adalah membagikan konten yang menarik partisipasi pelanggan namun tetap relevan sesuai dengan karakteristik audiens Somethinc yang mayoritas golongan muda, seperti konten promo/diskon, *giveaway*, penawaran eksklusif, dan kolaborasi.
2. Pada indikator *Identification* dari *Customer Engagement*, masih banyak konsumen Somethinc yang merasa kurang bersatu dengan *brand*, sehingga Somethinc diharapkan dapat mengatasinya dengan cara melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produknya di media sosial serta menampilkan konten yang bisa meningkatkan rasa kepemilikan mereka.