

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *Social Media Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram Agoda Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Social Media Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram Agoda Indonesia

- a. *Brand Loyalty*

Gambaran mengenai *Brand Loyalty* dapat dilihat melalui dimensi *attitude loyalty*, *behavioral intention* dan *behavioral loyalty*. Melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti terlihat dari empat dimensi yang masing masing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Loyalty*. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *behavioral intention*, *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

- b. *Brand Image*

Gambaran mengenai *Brand Image* dapat dilihat melalui dimensi *simplicity*, *activity*, *security*, *excitement*. Melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti terlihat dari empat dimensi yang masing masing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Image*. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *Simplicity* selanjutnya *excitement*, *security*, *activity*.

- c. *Sosial Media Advertising*

Gambaran mengenai *Sosial Media Advertising* dapat dilihat melalui dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*. Melalui hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti terlihat dari empat dimensi yang masing masing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *sosial media advertising*. Dimensi yang

memiliki skor tertinggi adalah dimensi *impact* selanjutnya *persuasive, communication, empathy*.

2. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel *sosial media advertising* terhadap *brand loyalty* sebesar 6,627 dan nilai tersebut ≥ 1.96 , artinya terdapat hubungan antara *sosial media advertising* terhadap *brand loyalty*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***) , yang artinya nilai P adalah $\leq 0,05$ sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *sosial media advertising* terhadap *brand loyalty*.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai C.R atau *Critical Ratio* pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 6,269 dan nilai tersebut ≥ 1.96 , artinya terdapat hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Nilai probabilitas *output* juga menunjukkan (***) , yang artinya nilai P adalah $\leq 0,05$ sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *brand loyalty*.
4. Pengaruh *advertising affectiveness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai C.R sebesar 6.165. Nilai tersebut ≥ 1.96 yang artinya hubungan antara variabel *sosial media advertisng* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas yang ditunjukkan adalah (***) artinya $P \leq 0,05$ maka variabel *sosial media advertisng* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian. Penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Sosial Media Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *followers* Agoda Indonesia
 - a. *Social Media Advertising* terhadap *followers* Agoda Indonesia secara keseluruhan tinggi, namun terdapat salah satu aspek yang perlu

ditingkatkan berdasarkan ketercapaiannya yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *emphaty* merupakan dimensi *Sosial Media Advertising* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti merekomendasikan Agoda Indonesia dapat meningkatkan dimensi *emphaty* dalam *Sosial Media Advertising* terhadap *followers* dengan cara yang responsif terhadap pertanyaan dan komentar, mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi lokal, aktif menggali dan mempertimbangkan masukan dari *followers*, mengedepankan cerita dan pengalaman pelanggan, terlibat dalam komunitas lokal, menjaga transparansi dalam komunikasi, menyediakan informasi yang berguna dan edukatif, serta menghargai *milestone* atau pencapaian *followers*. Dengan pendekatan ini, Agoda Indonesia dapat memperkuat hubungan *emphaty* dengan *followers* di media sosial, membangun loyalitas yang lebih dalam, dan meningkatkan pengalaman pengguna mereka secara keseluruhan.

- b. *Brand Image* terhadap *followers* Agoda Indonesia secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaiannya yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *activity* merupakan dimensi *Brand Image* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti merekomendasikan Agoda Indonesia dapat meningkatkan dimensi *activity* dalam variabel *brand image* terhadap *followers* dengan mengembangkan kampanye interaktif seperti kontes dan kuis, menjalin kemitraan strategis dengan influencer dan merek lokal, serta menampilkan inovasi dalam konten media sosial. Mereka juga dapat memperkuat *Brand Image* melalui program *loyalty*, dan acara yang relevan, serta mendorong ulasan positif dan responsif terhadap umpan balik *followers*. Dengan pendekatan ini, Agoda Indonesia tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan ikatan emosional dengan

pengikutnya, tetapi juga memperkuat persepsi positif dan dinamis dari merek mereka di pasar Indonesia.

- c. *Brand Loyalty* terhadap *followers* Agoda Indonesia secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaiannya yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *behavioral loyalty* merupakan dimensi *Brand Loyalty* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti merekomendasikan Agoda Indonesia dapat memperkuat dimensi *behavioral loyalty* dalam variabel *brand loyalty* terhadap *followers* dengan mengimplementasikan program *loyalty* yang menarik dan insentif, seperti diskon eksklusif dan reward points. Mereka perlu mempersonalisasi pengalaman pengguna dengan menawarkan rekomendasi akomodasi yang sesuai dan komunikasi terus-menerus melalui berbagai platform. Mengadakan acara khusus, seperti *flash sale* atau webinar tentang tips perjalanan, juga dapat meningkatkan keterlibatan. Penting untuk mengapresiasi dan menghargai *followers* setia serta merespons dengan cepat masukan atau keluhan mereka. Dengan fokus pada menyediakan pengalaman pelanggan yang baik dan membangun hubungan yang kuat, Agoda Indonesia dapat memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang di Indonesia.
2. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Dengan demikian peneliti merekomendasikan Agoda Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan *Social Media Advertising* melalui dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram aplikasi Agoda di Indonesia menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Dengan demikian peneliti merekomendasikan Agoda Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* melalui dimensi diantaranya *simplicity*, *activity*, *security*, dan *excitement*.

4. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *Social Media Advertising* dan *Brand Image*.