

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dari teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* (survei terhadap anggota komunitas Vivo Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *influencer marketing* pada anggota komunitas Vivo Indonesia dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Vivo telah tertanam baik dibenak pengguna yang menjadi anggota komunitas Vivo Indonesia. Dimensi pembentuk *influencer marketing* yang memperoleh kontribusi paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *expertise*, diikuti oleh dimensi *attractiveness* dan *trustworthiness*.
 - b. Gambaran mengenai *content marketing* dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation* dan *persuasion* berada pada kategori yang tinggi. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa bujukan konten Vivo pada anggota komunitas Vivo Indonesia sudah baik. Dimensi pembentuk *content marketing* yang memiliki kontribusi tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *persuasion*, diikuti oleh dimensi *sharing motivation* dan *reader cognition*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat melalui dimensi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* berada pada kategori yang tinggi. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia sudah baik. Dimensi pembentuk *brand loyalty* yang memiliki kontribusi tinggi yaitu dimensi *attitudinal loyalty* dan diikuti oleh dimensi *behavioral loyalty*.

2. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada anggota komunitas Vivo Indonesia, hal itu ditunjukkan pada besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari batas nilai minimal, angka tersebut mengartikan bahwa strategi *influencer marketing* telah sesuai dengan target market Vivo karena hal tersebut dapat mendorong terciptanya emosional yang positif sehingga pengguna dapat lebih setia.
3. *Content marketing* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada anggota komunitas Vivo Indonesia. Hal itu ditunjukkan pada besaran nilai *critical ratio* yang lebih kecil dari batas nilai minimal, angka tersebut mengartikan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa kombinasi antara variabel *influencer marketing* dan *content marketing* mampu menciptakan *brand loyalty*. Hal itu dapat dilihat bahwa hubungan korelasi antara *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki hubungan yang baik. Akan tetapi berbeda halnya dengan pengaruh langsung pada variabel *content marketing* yang tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sehingga untuk mempengaruhi *brand loyalty*, variabel *content marketing* perlu variabel lain untuk memediasi hubungan agar mencapai loyalitas yang diharapkan.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *influencer marketing*, *content marketing* dan *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.
 - a. Rekomendasi mengenai faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian nilai terendah pada *influencer marketing* adalah sebagai berikut:
 - 1) Dimensi *trustworthiness* menjadi dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah pada variabel *influencer marketing*. Walaupun demikian, dimensi tersebut tidak selalu menunjukkan hal yang buruk, melainkan

masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan *trustworthiness* Vivo telah berinovasi untuk meningkatkan kualitas dari spesifikasi produk. Untuk mempertahankan kepercayaan dari konsumen, hal yang perlu di perhatikan oleh Vivo adalah menangani setiap ulasan atau komentar negatif dengan cepat dan efektif untuk menunjukkan komitmen terhadap peningkatan kualitas dari produk.

- b. Rekomendasi mengenai faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian nilai terendah pada *content marketing* adalah sebagai berikut:
 - 1) Dimensi *reader cognition* pada variabel *content marketing* menunjukkan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Guna meningkatkan dimensi ini diantaranya yaitu Vivo dapat berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, relevan, serta mudah dipahami oleh audiens. Adapun bentuk-bentuk konten yang dihasilkan dapat menjelaskan terkait keunggulan dari produk Vivo dengan tampilan yang mudah dipahami dan jelas, menggunakan infografis untuk menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami, juga memastikan penggunaan tipografi yang jelas dan ukuran *font* yang cukup besar agar mudah terbaca.
- c. Rekomendasi mengenai faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian nilai terendah pada *content marketing* adalah sebagai berikut:
 - 1) Dimensi *behavioral loyalty* merupakan dimensi dengan ketercapaian terendah dalam membentuk *brand loyalty*. Beberapa hal yang dapat menjadi pemicu rendahnya *behavioral loyalty* diantaranya yaitu persaingan ketat pada industri *smartphone* yang sangat kompetitif dengan banya merek dan model baru yang dirilis secara rutin, selain itu siklus produk pada industri *smartphone* sangat cepat, sehingga dapat membuat konsumen cenderung mengganti perangkat mereka lebih sering untuk mendapatkan teknologi terbaru. Maka dari itu Vivo perlu melibatkan upaya yang fokus untuk mendorong pelanggan untuk dapat melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi mereka.

Adapun langkah yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk yang berkelanjutan, menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa seperti memberikan pelayanan dukungan yang cepat, menyediakan layanan perbaikan yang cepat, dan berkualitas, serta mudah diakses oleh pelanggan selain itu Vivo juga dapat mengembangkan program loyalitas dan insentif kepada pada pengguna.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Rekomendasi penulis mengenai *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand loyalty*, adalah dengan terus melakukan kolaborasi dengan *influencer* terkemuka yang memiliki basis penggemar besar dan sesuai dengan target market Vivo. Karena hal tersebut membantu meningkatkan eksposur merek dan memberikan kepercayaan kepada konsumen melalui rekomendasi dari figur yang dipercaya. Selain itu Vivo perlu memastikan bahwa konten yang dibuat oleh para *influencer* tetap autentik dan kreatif, dengan menonjolkan fitur-fitur unik dari produk Vivo dalam konteks yang relevan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu berdasarkan penelitian tersebut untuk mencapai *brand loyalty* yang diharapkan, maka perlu ditambahkan dengan variabel pendukung untuk menghubungkan variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, adapun variabel yang dapat dipertimbangkan pada industri *smartphone* diantaranya yaitu 1) *brand image*, persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, variabel *brand image* sebagai intervening dapat memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty* karena citra merek yang positif seringkali menjadi hasil dari strategi *content marketing*, 2) *brand trust*, kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara strategi konten dan loyalitas konsumen, 3) *customer engagement*, pelanggan yang sering terlibat dengan konten merek

akan lebih mungkin merasa terhubung secara emosional, yang mendorong loyalitas.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Rekomendasi dari penulis, untuk mempertahankan strategi tersebut dalam membentuk strategi yang baik adalah dengan terus melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens besar dan sesuai dengan target market Vivo, serta konsisten untuk menciptakan konten yang autentik, dengan menyoroti fitur-fitur baru pada Vivo, serta yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan karena dilakukannya dalam satu waktu atau *cross sectional* sehingga terdapat berbagai kemungkinan salah satunya yaitu perubahan pada perilaku konsumen. Penelitian ini pun hanya melibatkan sebagian dari anggota komunitas Vivo Indonesia. Variabel yang digunakan pada penelitian ini pun belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjut dapat melibatkan lebih banyak dimensi yang tidak dilibatkan pada penelitian ini, seperti *product quality*, program loyalitas atau dimensi dan pengukuran lainnya yang memiliki keterkaitan seperti pada penelitian ini.
6. Penelitian ini mengalami ketidaksesuaian dalam menentukan posisi judul, *content marketing* yang menjadi variabel solusi dalam penelitian ini seharusnya diletakkan lebih dulu dibandingkan dengan *influencer marketing*. Hal itu disebabkan karena *content marketing* menjadi solusi yang lebih dulu dilakukan oleh suatu perusahaan sebelum melakukan *influencer marketing*.