

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* (survei pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Marketing Activities*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *social media marketing activities* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*. Hal ini menggambarkan bahwa anggota komunitas Vivo Club Indonesia terbantu dengan keaktifan media sosial *brand* Vivo, sehingga mendapatkan informasi dan hiburan. Dimensi *social media marketing activities* yang memiliki kontribusi tertinggi dimensi *customization*.
 - b. Gambaran mengenai *brand trust* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *achieving result*, *acting with integrity*, *demonstrate concern*, *rely*, dan *safe*. Hal ini menggambarkan bahwa anggota komunitas Vivo Club Indonesia percaya, merasa aman dan mengandalkan *brand* Vivo. Dimensi *brand trust* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *rely*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Club Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hal ini menggambarkan anggota komunitas Vivo Club Indonesia terpenuhi secara psikologis, *brand* Vivo melibatkan pelanggan dengan berbagai *event*. Dimensi *brand loyalty* yang memiliki kontribusi tertinggi dimensi *attitudinal loyalty*, selanjutnya dimensi *behavioral loyalty*.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media marketing activities* dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota

komunitas *Vivo Club* Indonesia. Hal ini memiliki arti bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Faktor terbesar pada *social media marketing activities* adalah *customization* dan *rely* pada *brand trust* terhadap *attitudinal loyalty*, dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam mengoptimalkan aktivitas media sosial dan meningkatkan *brand trust* maka akan mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap merek.

3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik aktivitas media sosial yang dilakukan suatu *brand*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik *brand* *Vivo* dalam mengoptimalkan kepercayaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula pelanggan membeli produk kembali dan terlibat dalam program yang diadakan *brand* *Vivo* sehingga terciptanya loyalitas terhadap *brand* *Vivo*.
5. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty* secara parsial pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia. Dalam praktiknya, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk memvalidasi hubungan antara *social media marketing activities* dengan *brand loyalty*. Dapat diasumsikan bahwa untuk membentuk *brand loyalty* perusahaan tidak hanya mengoptimalkan dengan *social media marketing activities* saja, tapi diperlukan pendorong salah satunya peningkatan *brand trust*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media marketing activities*

- a. *Social media marketing activities* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia berada pada kategori yang tinggi. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh yang lebih baik ialah pada dimensi *interaction* sebagai dimensi terendah. Vivo dapat memperkuat interaksi dengan audiens melalui respon cepat terhadap komentar dan pesan, mengajak diskusi dengan polling atau kuis, serta mengapresiasi pelanggan dengan menampilkan konten buatan mereka. Mengikuti tren media sosial, seperti berpartisipasi dalam tantangan viral atau bekerja sama dengan *influencer*, juga dapat membantu Vivo menjangkau audiens yang lebih luas. Selanjutnya, Vivo perlu menyediakan informasi produk yang lengkap melalui tautan yang mudah diakses dan menyoroti fitur utama setiap seri produknya. Program eksklusif, seperti giveaway, kontes, dan promo khusus bagi pengikut media sosial, dapat mendorong keterlibatan audiens lebih jauh.
- b. *Brand trust* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia berada pada kategori yang tinggi. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh yang lebih baik ialah dimensi *achieving result* sebagai dimensi terendah. Vivo perlu mengadopsi pendekatan yang terfokus pada pencapaian target melalui strategi yang terukur dan terintegrasi. Vivo dapat memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara *realtime*. Hal ini agar mengoptimalkan kebutuhan pelanggan.
- c. *Brand loyalty* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia berada pada kategori yang tinggi. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh yang lebih baik ialah pada dimensi *behavioral loyalty* sebagai dimensi terendah. 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 pengguna.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Peneliti memberikan rekomendasi agar *brand* Vivo dapat memaksimalkan strategi pemasaran media sosial yang berfokus pada membangun kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Vivo perlu memastikan bahwa setiap kampanye di media sosial mencerminkan transparansi, konsistensi, dan kualitas merek. Konten yang relevan dan informatif harus menjadi prioritas, dengan menyoroti nilai-nilai inti merek, fitur unggulan produk, dan testimoni pelanggan yang positif untuk memperkuat kepercayaan audiens. Selain itu, Vivo harus meningkatkan interaksi langsung dengan audiens di media sosial melalui tanggapan yang cepat, sopan, dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *brand trust*. Peneliti memberikan rekomendasi agar *brand* Vivo dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran di media sosial dengan menekankan transparansi, konsistensi, dan interaksi yang bermakna dengan audiens. Vivo perlu menciptakan konten yang relevan dan autentik, seperti menampilkan ulasan pelanggan, tutorial penggunaan produk, dan cerita sukses pengguna untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Peneliti memberikan rekomendasi agar *brand* Vivo dapat memperkuat *brand trust* melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang konsisten

dengan janji merek. Vivo perlu memastikan bahwa fitur-fitur unggulan yang dipromosikan, seperti performa kamera atau daya tahan baterai, benar-benar memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Memberikan pengalaman pengguna yang unggul melalui inovasi teknologi yang relevan juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Vivo.

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing activities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Peneliti memberikan rekomendasi perlu melakukan penelitian lebih dalam jika diperlukan untuk mengungkapkan keterkaitan yang lebih substansial antara kedua faktor ini. *Brand* Vivo dapat mengoptimalkan program loyalitas sehingga pelanggan akan terlibat dan merasa menjadi bagian dari Vivo
6. Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan karena dilakukan dalam satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan pada perilaku konsumen, dalam penelitian ini hanya mewakili sebagian dari anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia. Disamping itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini pun belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan *e-satisfaction*, *price*, dan *product quality* guna memperbaharui teori dan mampu menganalisis faktor eksternal lainnya yang dapat mengatasi permasalahan *brand loyalty*.