

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa temuan utama dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.
2. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.
3. Keterlibatan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk hand body lotion Citra di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Masyarakat, khususnya pengguna produk hand body lotion Citra di Kota Padang, dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan produk bermerek tersebut. Hal ini juga berdampak positif pada merek hand body lotion Citra itu sendiri, yang menjadi bahan pertimbangan penting untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap produk hand body lotion Citra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk, keterlibatan konsumen dan loyalitas merek masih dalam kategori sedang. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa masih terdapat ruang perbaikan bagi merek hand body lotion Citra dalam meningkatkan daya tarik serta mempertahankan konsumen di Kota Padang.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan yang lebih optimal kepada konsumen. Selain itu, strategi *social media marketing* harus lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Di sisi lain, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui aktivitas promosi, program loyalitas, maupun interaksi langsung akan mendorong terciptanya pengalaman positif yang dapat memperkuat loyalitas merek.

Dengan demikian, jika perusahaan mampu mengoptimalkan kualitas produk, memperbaiki strategi pemasaran digital, serta meningkatkan keterlibatan konsumen, maka loyalitas pengguna hand body lotion Citra di Kota Padang berpotensi meningkat dari kategori sedang menjadi tinggi, yang pada akhirnya berdampak positif pada pembelian ulang maupun rekomendasi dari konsumen kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran dan keterbatasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk hand body lotion Citra di Kota Padang, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna di wilayah lain. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model yang

sama diberbagai daerah guna memperoleh hasil yang lebih respresentatif.

2. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel independen, yaitu *social media marketing*, kualitas produk, dan keterlibatan konsumen dalam memengaruhi loyalitas merek. Masih terdapat faktor-faktor lain, seperti pengalaman merek, yang berpotensi memberikan pengaruh namun belum tercakup dalam model. Untuk itu, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Meshal, S. A., & Al-Zoman, A. S. (2019). the Influence of Consumer Brand Engagement in Social Media and Information Search Intention on Brand Usage Intention and Positive E-Wom: an Empirical Study on Saudi Context. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7(2), 15–28. www.eajournals.org
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- Barreto, J. saldanha, Dewi, L. K. C., & Lucio Ximenes. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Darwin Kurnia Rombe, P. Y. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1035–10522.
- Demadi, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2007). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Fariha* (pp. 127–134).
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- F.E, D. C. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practicce)* (p. (Vol.6)).https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf
- Fasha, H. F., & Putu Nina Madiawati. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas*

- Prooduk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung*. 6(2), 4060–4080.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks*. Ju. (n.d.).
- Fitriana, R. (2014). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.
- Ghassani, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 88–100. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25351>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Herdiana, & Patar, S. (2021). *Kotler, & Keller. (2021). intisari manajemen pemasaran*.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Insiyah, C., & Fitriyah. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tabungan Gaul Ib Bprs Bhakti Sumekar Pusat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 152–164.
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 857–865. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3540>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. In *Prologia* (Issue 1).
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com

- Mandasari, & Rastini, N. M. (2015). *Peran Keterlibatan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun MAndi Merek Lifebouy di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*. 4(4), 1011–1027.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social MMedia Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Mowen, & Minor. (2012). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (Erlangga).
- Nurmala, M. D., Mulyapradana, A., & Sofiyanti, M. (2020). Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat beli Hand BOdy Lotion Pada Siswa-siswi kelas XI di SMA 2 Cipocok Jaya Kota Serang. *Economicus*, 14((2)), 157–166.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Pahmi. (2024). *Kualitas_Produk_Dan_Harga_Mempengaruhi_M*. Nas Media Pustaka.
- Poespa, Produk, P. K., Harga, P., & Ekonomi, F. (2020). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion*. 3(1), 212–223.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Purnama, Z. S., Peradaban, U., Pebrian, A. F., & Peradaban, U. (2024). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Kualitas Produk Dan Hedonic Value Terhadap Purchase Intention*. 2(8), 670–678.
- Putu, I. D., Wiyata, G., Dona, M., Aristana, W., & Indonesia, S. S. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Uni*. (2020).
- Rahardianty, M., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). Pengaruh Kepuasan Pasien, Perceived Value, Dan Perceived Image Terhadap Loyalitas Pasien Pada Instalasi Rehabilitasi Medik Rsud Dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 2(02), 155–168. <https://doi.org/10.37504/jmb.v2i02.134>
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian* (p. 130). CV Adanu Abimata.
- Razak, I., & Nirwanto, N. (2016). The impact of product quality and price on customer. *Journal of Marketing and Consumer Satisfaction*, 30(2012), 59–68.
- Rizaimy Shaharudin, M., Abu Hassan, A., Wan Mansor, S., Jamel Elias, S., Harniza Harun, E., & Abdul Aziz, N. (2010). The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, 6(3), 1–11. www.cscanada.org
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam

- Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Saputri M, Titing, & Kurniadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Saputro, R. M., Kamal, M., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedharto, J. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sufian, A., See Min, C., Ahmad Murad, M., & Azah Abdul Aziz, N. (2020). the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(03), 922–940.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suryadinatha, H. (2015). (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @Indonesiagaruda Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(2), 1-13.
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6), 1–15.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social consumers. In *Social Media Marketing*.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social media marketing terhadap customoer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 344–353.
- Wilfrid Pangihutan Purba, J., Simbolon, P., & Manawari Girsang, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>