

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 terkait pemasaran media sosial, pengalaman merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek pada merek *fashion* Uniqlo di Jakarta Selatan, diperoleh sejumlah kesimpulan. Pemasaran media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo. Hal yang sama juga terlihat pada pengalaman merek yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada citra merek, di mana variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo.

Variabel pemasaran media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut mengartikan semakin baik pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Uniqlo, maka tingkat loyalitas dari konsumen terhadap merek Uniqlo berpotensi untuk semakin tinggi juga. Mengacu dari hasil analisis data, pemasaran media sosial menjadi salah satu faktor krusial dalam membangun loyalitas merek. Temuan dari tanggapan responden dalam penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada merek *fashion* Uniqlo.

Selain itu, variabel pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang disediakan oleh Uniqlo, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, pengalaman merek diketahui sebagai salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Dengan demikian, tanggapan responden mengindikasikan bahwa pengalaman merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek *fashion* Uniqlo.

Kesimpulan terakhir yaitu variabel citra merek dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain hal

tersebut mengartikan jika variabel citra merek tidak memengaruhi untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek Uniqlo. Mengacu kepada hasil olah data yang dilakukan, variabel citra merek bukan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk bersikap loyal kepada suatu merek. Sehingga hasil dari tanggapan responden tersebut menunjukkan jika citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada merek *fashion* Uniqlo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini semaksimal mungkin telah dilakukan berdasarkan arahan yang diberikan. Akan tetapi, peneliti menyadari bahwa masih terdapatnya keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini meskipun telah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Berikut merupakan berbagai keterbatasan yang dimiliki selama penyusunan penelitian ini:

1. Penelitian ini belum meninjau pengaruh keberadaan objek penelitian baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru. Oleh karena itu, perbedaan pengaruh yang kemungkinan muncul antara merek lama dan merek baru tidak dijadikan sebagai fokus utama pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat menjelaskan perbedaan tersebut secara mendalam.
2. Penelitian ini tidak melibatkan variabel mediasi dan moderasi dalam proses analisisnya, meskipun variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam untuk mengetahui hubungan antara pemasaran media sosial, pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek. Fokus utama dalam penelitian ini hanya pada pengaruh langsung atau *direct effect* dari pemasaran media sosial, pengalaman merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek tanpa mengkaji adanya pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* melalui variabel mediasi maupun moderasi.

5.3 Saran

Berikut merupakan masukan dari peneliti yang didasari oleh hasil analisis penelitian:

1. Pihak Uniqlo diharapkan dapat mempertahankan hingga meningkatkan pemasaran media sosial mereka dengan mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam membagikan informasi dan konten merek Uniqlo di media sosial, sehingga dapat memicu adanya interaksi yang terjalin dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek Uniqlo sejalan dengan perolehan nilai tertinggi yang terdapat pada indikator *e-WOM*. Tidak hanya itu, pihak Uniqlo juga perlu memperhatikan lebih mendalam terhadap peningkatan aspek tersebut dalam pemasaran media sosial agar pengguna secara maksimal untuk memberikan kontribusi dalam menyebarkan informasi terkait merek Uniqlo dengan mengunggah konten berisikan ulasan positif konsumen terhadap Uniqlo di media sosial.
2. Pihak Uniqlo diharapkan dapat mempertahankan hingga meningkatkan pengalaman yang diberikan kepada konsumen melalui rangsangan terhadap perilaku fisik mereka dengan fokus terhadap aktivitas dan interaksi konsumen dengan produk, sehingga konsumen dapat merasa lebih terhubung dengan merek Uniqlo yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini sesuai dengan perolehan nilai tertinggi pada indikator Perilaku. Selain itu, pihak Uniqlo juga dapat memperhatikan lebih mendalam terkait aspek afektif untuk menimbulkan perasaan maupun emosi konsumen saat berinteraksi dengan merek sehingga memengaruhi rasa emosional mereka lebih kuat terhadap merek Uniqlo.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan pertimbangan atas pengaruh eksistensi merek baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru. Dengan demikian perbedaan pengaruh antara merek lama dan merek baru dapat dilakukan analisis lebih mendalam terhadap variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan disarankan untuk dapat menambahkan variabel mediasi maupun moderasi dalam proses analisis untuk menggali hubungan yang lebih kompleks antara pemasaran media

sosial, pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui terkait pengaruh tidak langsung yang mungkin dipengaruhi variabel lain sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai hubungan antarvariabel.