

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ditujukan untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh pemasaran di media sosial Instagram Tiket.com terhadap *brand loyalty* pengguna Tiket.com. Merujuk pada analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran media sosial Instagram Tiket.com mampu mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial yang dilakukan Tiket.com, maka semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 74,3%, sementara 25,7% lainnya dipengaruhi oleh aspek di luar ruang lingkup penelitian ini. Dimensi pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh terbesar terhadap brand loyalty yaitu dimensi *advertisement*, sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil terhadap brand loyalty yaitu dimensi *customization*.
2. Berdasarkan Teori *Elaboration Likelihood Model*, kedua rute yaitu sentral dan periferal berperan penting dalam pemasaran media sosial Tiket.com untuk menumbuhkan *brand loyalty*. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa rute periferal lebih banyak digunakan oleh responden untuk merespon pemasaran media sosial dalam membentuk *brand loyalty*, dibandingkan rute sentral. Hal ini berarti aktivitas responden dalam memproses pemasaran media sosial di Instagram Tiket.com cenderung melalui proses kognitif yang kurang mendalam atau lebih fokus pada aspek di luar argumentasi pesan, seperti aspek emosional dan estetika.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Pemasaran di Media Sosial Instagram Tiket.com terhadap *Brand Loyalty*” terdapat beberapa saran sebagai berikut.

### **5.2.1 Saran Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan *online travel agent* seperti Tiket.com untuk meningkatkan strategi pemasaran khususnya di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi Tiket.com untuk memfokuskan strategi media sosial pada penguatan kualitas dan daya tarik iklan. Selanjutnya perusahaan juga perlu aktif mengikuti tren terbaru agar tetap relevan dengan preferensi audiens.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai peran personalisasi (*customization*) yang relevan dan sesuai dengan preferensi individu dalam membentuk loyalitas merek. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan teori lain seperti *Uses and Gratifications Theory* untuk menganalisis apakah konten media sosial merek dapat memenuhi kebutuhan pengguna.