

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya. Bab ini juga memaparkan implikasi manajerial, diikuti dengan keterbatasan penelitian, dan yang terakhir saran.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan dan positif aktivitas media sosial Instagram terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan semakin tinggi aktivitas media sosial Instagram *Coffee Shop* Lars Headquarters, maka semakin meningkat niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.
2. Ada pengaruh signifikan dan positif aktivitas media sosial Instagram terhadap kepercayaan merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan semakin tinggi aktivitas media sosial Instagram *Coffee Shop* Lars Headquarters, maka semakin meningkat kepercayaan merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.
3. Ada pengaruh signifikan dan positif aktivitas media sosial Instagram terhadap loyalitas merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan semakin tinggi aktivitas media sosial Instagram *Coffee*

*Shop* Lars Headquarters, maka semakin meningkat loyalitas merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.

4. Ada pengaruh signifikan dan positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek yang diberikan *Coffee Shop* Lars Headquarters, maka semakin meningkat loyalitas merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.
5. Ada pengaruh signifikan dan positif loyalitas merek terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan semakin tinggi loyalitas merek *Coffee Shop* Lars Headquarters, maka semakin meningkat niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.
6. Ada pengaruh signifikan dan positif kepercayaan merek terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek yang diberikan *Coffee Shop* Lars Headquarters, maka semakin meningkat niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.
7. Kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap loyalitas merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan Kepercayaan merek sebagai mediasi meningkat, maka pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap loyalitas merek pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters akan meningkat.

8. Loyalitas merek memediasi pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan loyalitas merek sebagai mediasi dapat meningkat, maka pengaruh kepercayaan merek terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters.
9. Loyalitas merek memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan loyalitas merek sebagai mediasi meningkat, maka pengaruh kepercayaan merek terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters akan meningkat.
10. Kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan Kepercayaan merek sebagai mediasi meningkat, maka pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap niat kunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* Lars Headquarters akan meningkat.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat diterapkan oleh *Coffee Shop* Lars Headquarters. Hasil dari penelitian didapatkan sebagai berikut:

1. Konsumen secara tidak langsung berniat untuk berkunjung kembali setelah percaya dan loyal terhadap merek, untuk menarik konsumen supaya dapat berkunjung, maka aktivitas media sosial *Instagram* adalah

kunci untuk menumbuhkan niat kunjung. Melalui aktivitas media sosial *Instagram*, produk atau tempat yang ditawarkan dapat memberikan yang diharapkan konsumen dari produk atau tempat sehingga pelanggan lebih loyal dan percaya terhadap sebuah *Coffee Shop*.

2. Konten *Instagram* untuk menumbuhkan Niat Kunjung, kepercayaan, dan loyalitas merek seperti :
  - Mempromosikan promo melalui *Instagram*
  - Memberikan konten kepada para konsumen yang loyal untuk bercerita tentang *Coffee Shop*
  - Memberikan konten *honest review* produk dari para konsumen

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

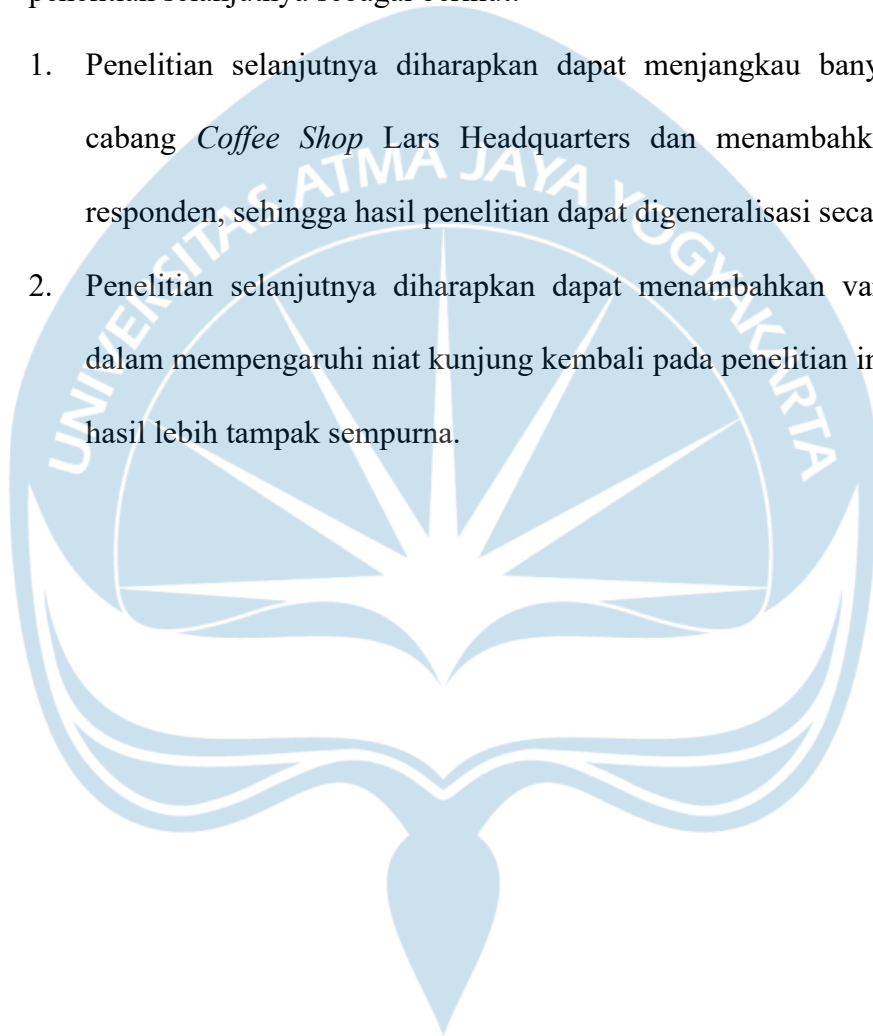
Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu tempat cabang *Coffee Shop* Lars Headquarters sehingga hasil yang didapatkan berbeda dengan tempat cabang *Coffee Shop* Lars Headquarters dan tidak dapat digeneralisasikan dengan cabang lain.
2. Pada peneltiain ini masih terdapat sisa pengaruh 26,4% dari variabel lain yang mempengaruhi niat kunjung kembali diluar dari variabel aktivitas media sosial *Instagram*, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat kunjung kembali.

#### 5.4 Saran Penelitan Ke Depan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau banyak semua cabang *Coffee Shop* Lars Headquarters dan menambahkan jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara umum.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel luar dalam mempengaruhi niat kunjung kembali pada penelitian ini sehingga hasil lebih tampak sempurna.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), "Managing brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, p. 125, available at: <http://doi.org/10.2307/1252048>.
- Akbari, M.; Nazarian, A.; Foroudi, P.; Seyyed Amiri, N.; Ezatabadipoor, E. How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit? *Curr. Issues Tour*. 2020.
- Alhaddad, A. A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, Vol.3 No.4, 01–08.
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 juta pengguna instagram di indonesia*.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Loyalitas Merek ( Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44, 144–153. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1, 2014.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 3(2),23-28.
- Bigne, E.; Andreu, L.; Hernandez, B.; Ruiz, C. The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Curr. Issues Tour*. 2016, 3500, 1–19.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., dan Zhang, T. C. (2016). Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1):102-119.

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2012). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chung, K.H.; Yu, J.E.; Choi, M.G.; Shin, J.I. The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *J. Econ. Bus. Manag.* 2015, 3, 542–547.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14:3, 187-196.
- Dewi, Erna Ferrina. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E- Jurnal Manajemen UNUD*, 6, 2018-2046. ISSN: 2302-8912.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2017), “Elements of strategic social media marketing: a holistic framework”, *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118-126.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Ed. 9*, Cet. IX. [https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show\\_detail&id=2134](https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2134).
- Giddens 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Gremler, D. D., Brown, S. W. (1996). *Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications*.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis. Vectors* 2010, 74, 55–57.
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., . & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty

- of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- 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. *Sus-tainability*, 13(4), 2277.
- Ismail, A.R.; Nguyen, B.; Melewar, T.C. Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *Int. J. Internet Mark. Advert.* 2018, 12, 233.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust And Brand Affect : Their Strategic Importance On Brand Trust And Brand Affect : Their Strategic Importance On. *Journal of Global Strategic Management*, 11, 80–88. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, W. G., Li, J. (Justin), & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lin, C.H. 2012. Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And SelfHealth Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p. 1-22.
- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*, Chicago : *Probus Publishing Company*
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010), “Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 19-25.
- Napoleon Cat (2020). Instagram users in Indonesia [Infographic]. [napoleoncat.com](https://napoleoncat.com). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-inindonesia/2020/02>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.



- Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*, 2nd ed.; McGraw Hill: New York, NY, USA, 1994.
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)*. Volume 10, Nomor 2., 1-14.
- Pan, L.-Y.; Chiou, J.-S. How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *J. Interact. Mark.* 2011, 25, 67–74.
- Palazon-Vidal, M. and Delgado-Ballester, E. (2005), "Sales promotions effects on consumer based brand equity", *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 2, pp. 179-204
- Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; Evans, K.R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *J. Mark.* 2010, 70, 136–153.
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>.
- Purnomo, A., & Oktaria, E. H. (2018). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung. *Jurnal SOSIALITA*, 2(April), 53–60.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 24).
- Schiffman, L., & Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi Sebe). Newyork: Pearson Education.
- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Sudaryanto. 2003. *Teori dan Praktik Analisa Wacana*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudjana. 2005. *Metode statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. CV Alfabeta.
- Weisberg, J.; Te'eni, D.; Arman, L. Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Res.* 2011, 21, 82–96.
- Wibowo, A.; Chen, S.C.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability* 2021, 13, 189.
- William, C., dan Japariato, E. 2016. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp:13-19
- Zaenab, A.; Sulhaini, H.S.A. The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Glob. J. Manag. Bus. Res.* 2019, 19. Available online: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2988>.
- Zboja, J.J. and Voorhees, G.M. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 20 (5), pp: 281-290.
- Zembick, M. (2015), “Brand image in social media – an outline of the research related issues”, *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 11 No. 2, pp. 203-212.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*(7th ed.). New York (US): *McGraw-Hill International Edition*.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2010), “What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences”, *Information & Management*, Vol. 51 No. 8, pp. 1017-1030.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>