

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Pengguna Produk Alas Kaki Bata Di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Terdapat beberapa responden yang menganggap bahwa pengelolaan pada media sosial Bata belum maksimal sehingga *Brand Trust* pada produk Bata belum terbentuk.
2. Variabel *Brand Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Pengalaman responden selama menggunakan alas kaki Bata relative puas dikarenakan kualitas pada produk Bata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Dalam pengelolaan media sosial produk alas kaki Bata konsumen merasa kurang memaksimalkan kinerja dalam membangun interaksi antara merek pada media sosialnya dengan para pengikutnya. Hal

ini dapat terlihat dari setiap postingan mengenai informasi produk Bata pada media sosial Bata sebagian besar tidak memunculkan adanya interaksi yang aktif karena sedikitnya komentar yang muncul oleh setiap pengikutnya,

4. Variabel *Brand Experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Pengalaman yang diberikan oleh *brand* Bata sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden sehingga responden mau melakukan pembelian pada *brand* alas kaki Bata.
5. Variabel *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada alas kaki Bata di Kota Semarang. Kepercayaan konsumen dalam mengandalkan merek Bata masih rendah dikarenakan ekspektasi terhadap merek Bata belum sesuai dengan konsumen sehingga *brand loyalty* belum terbentuk. Hal ini dapat disebabkan munculnya produk pesaing baru yang lebih diminati dengan harga yang ditawarkan sama seperti merek Bata, seperti sepatu Ventella, Compass, Brodo.
6. Variabel *Social Media Marketing* (X1) melalui *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna alas kaki Bata di Kota Semarang. Berdasarkan data responden, *Social Media Marketing* yang dikelola oleh Bata sudah bisa menjamin apakah mereka akan melakukan pembelian ulang dengan rasa kepercayaan pada merek Bata yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
7. Variabel *Brand Experience* (X2) melalui *Brand Trust* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna alas kaki

Bata di Kota Semarang. Hal tersebut dikarenakan pengalaman penggunaan platform yang memuaskan berdasarkan data responden, konsumen akan melakukan pembelian ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi acuan dan atau masukan bagi penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bata perlu meningkatkan *Social Media Marketing* guna memikat konsumen dengan berbagai macam konten yang menarik sehingga konsumen akan beralih kembali menggunakan Bata. Hal tersebut dikarenakan pengalaman yang diberikan responden terhadap interaksi yang sudah diberikan Bata serta meningkatkan intensitas interaksi yang sesuai dengan harapan konsumen pada media sosial Bata.
2. Bata perlu meningkatkan *Brand Experience* dari produknya berupa peningkatan kualitas produk, desain produk hingga kenyamanan produknya agar konsumen mereka selama menggunakan produk alas kaki Bata dengan meningkatkan pengalaman yang sesuai bagi konsumen, yakni mengembangkan produk atau melakukan pembaharuan model pada desain produk Bata yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Dalam membangun *brand trust* poin 1 dan 2 dalam saran ini harus diperhatikan oleh Bata karena selain marketing yang unik dan inovatif, Bata juga harus menjaga *brand experience* produknya oleh konsumen. Hal ini

akan membuat Bata dipercaya menjadi brand pilihan konsumen luas ketika bisa mengelola marketing serta brand experience secara komprehensif.

Saran-saran tersebut diharapkan dapat bermanfaat, mudah dipahami, dan dapat menjadi masukan kepada Bata untuk meningkatkan *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* mereka supaya pengguna produk alas kaki Bata mereka mendapatkan kepercayaan dan dapat melakukan pembelian ulang di tempat mereka agar dapat memikat pelanggan baru untuk menggunakan produk alas kaki mereka dalam skala yang lebih besar lagi.