

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Konten Instagram pada akun @specs\_indonesia mengandung unsur-unsur berupa: *feed*, Instagram *story*, *reels*, mengikuti (*follow*), menyukai (*like*) dan komentar (*comment*). Secara keseluruhan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @specs\_indonesia tergolong kuat. Hal ini dapat ditunjukkan dari mayoritas responden menjawab setuju pada variabel konten Instagram dengan dimensi *feed* (pertanyaan ke-2) yaitu foto yang diunggah akun Instagram @specs\_indonesia menampilkan informasi mengenai produknya, dan pada dimensi *comment* (pertanyaan ke-20) yaitu banyaknya jumlah komentar konten Instagram @specs\_indonesia menandakan produk menarik, dengan jumlah hasil dari rekapitulasi sebesar 3,45. Hasil terendah pada dimensi *like* (pertanyaan ke-19) yaitu banyaknya jumlah *like* dalam konten Instagram @specs\_indonesia menandakan caption menarik perhatian, dengan jumlah dari rekapitulasi sebanyak 3,09.
2. Dalam variabel *brand loyalty* mengandung unsur-unsur seperti pengukuran perilaku (*behavior measures*), pengukuran biaya peralihan (*measuring switch cost*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran kesukaan (*measuring liking*), dan komitmen pada merek (*brand commitment*). Secara keseluruhan responden pada penelitian ini merupakan konsumen loyal atau setia yang menyatakan pernah membeli kembali produk dari Specs Indonesia dan

menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel *brand loyalty* tergolong kuat. Hal ini dapat ditunjukkan dari mayoritas responden menjawab setuju pada variabel *brand loyalty* dengan dimensi *measuring satisfaction* (pertanyaan ke-8) yaitu saya merasa kualitas produk Specs Indonesia baik, dengan jumlah hasil dari rekapitulasi sebesar 3,45. Hasil terendah pada dimensi *measuring commitment* (pertanyaan ke-12) yaitu saya tidak akan menggantikan produk Specs Indonesia dengan yang lain, dengan jumlah hasil rekapitulasi sebanyak 2,96.

3. Berdasarkan hasil hitung uji regresi linear sederhana pengaruh konten Instagram @specs\_indonesia terhadap *brand loyalty* sebesar 75,5% sementara 24,5% berasal dari faktor-faktor yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Hasil ini cukup besar sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara variabel konten Instagram terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif sebesar 75,5%.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil pada penelitian ini, maka apabila diberikan saran, sebagai berikut ini:

1. Pada penelitian ini dapat dilihat pada pernyataan variabel konten Instagram pada dimensi *like* terdapat sebagian responden yaitu 12 orang atau 14,3% dari 84 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa sering memberikan like pada unggahan konten-konten akun Instagram @specs\_indonesia. Dengan ini disarankan Specs Indonesia perlu melakukan analisis terlebih dahulu sebelum membuat konten dan mengunggah suatu konten. Karena dengan analisis yang dilakukan akan berpengaruh terhadap menariknya suatu konten dan dapat lebih informatif untuk kebutuhan informasi bagi konsumen Specs Indonesia.
2. Dilihat pada pernyataan variabel *brand loyalty* pada dimensi *measuring commitment* atau komitmen pada merek terdapat sebagian

responden yaitu 20 orang yang tidak setuju mengenai komitmen konsumen yang tidak akan mengganti produk Specs Indonesia dengan produk lainnya. Maka dengan ini disarankan perlu adanya evaluasi terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pangsa pasar agar Specs Indonesia tetap menjadi pilihan utama konsumennya dengan bersamaan peningkatan konten Instagram.

3. Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan ini, diharapkan dapat menjadi landasan maupun referensi untuk penelitian ilmiah selanjutnya pada bidang komunikasi periklanan, khususnya mengenai pengaruh konten Instagram dan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan penilaian bagi perusahaan atau pengusaha untuk dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial. Dengan ini, akan membantu suatu *brand* agar terus dapat berinovasi pada produk atau bisnisnya dalam menghadapi persaingan penjualan dan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk tetap terjaga loyalitasnya pada *brand*.