

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa. Dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti diantara kedua variabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* Kopi Janji Jiwa terhadap *brand loyalty*-nya.

Hasil yang diperoleh adalah H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @kopijanjiwiwa terhadap *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa pada *followers* Instagram @kopijanjiwiwa. Berikutnya diperoleh hasil bahwa hasil penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 12-25 tahun serta pengeluaran/bulan sebesar Rp 1.200.001 – Rp 6.000.000 merasa tertarik dengan *social media marketing* Instagram @kopijanjiwiwa dan mempunyai loyalitas yang cenderung tinggi terhadap Kopi Janji Jiwa.

Dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan dengan usia 12-25 tahun mendapatkan *social media marketing* yang menarik dan memiliki *brand loyalty* yang tinggi. Pada indikator variabel *social media marketing* total *mean* tertinggi terdapat pada indikator aksesibilitas dan kredibilitas. Menunjukkan bahwa responden merasa mampu mengakses Instagram @kopijanjiwiwa dengan

mudah dan mendapatkan pesan yang kredibel dari Instagram @kopijanjiwi. Pada indikator variabel *brand loyalty* total *mean* tertinggi terdapat pada pengukuran kepuasan. Menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap produk, pelayanan, dan promo yang diberikan Instagram @kopijanjiwi.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain yang tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan menggunakan subjek atau objek yang serupa. Selain itu, penelitian serupa yang ingin dilakukan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau menggunakan metode lain untuk memperkaya referensi. Selain itu, dapat membagikan manfaat dalam pengembangan informasi komunikasi tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi bagi Kopi Janji Jiwa untuk melakukan pengembangan dan inovasi lain, namun sebaiknya Kopi Janji Jiwa bisa terus menjalankan *social media marketing* mereka di Instagram terutama, melihat bahwa target mereka dengan jumlah paling banyak ada di sana. Selain itu, Kopi Janji Jiwa juga bisa terus mempertahankan kualitas produknya atau melakukan *quality control* secara berkala serta memberikan banyak promo yang dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand loyalty* Kopi Janji Jiwa.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook* (1st ed.).
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (Sixth Edition). Pearson Education Limited. Retrieved from [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content* (5th ed.). Pearson Education Limited. Retrieved from [www.pearsoned.co.uk/fill](http://www.pearsoned.co.uk/fill)
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.). Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2018). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group
- Moerdijati, S. (2012). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan Riza Bahtiar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Kabupaten Lumajang: Widya Gama Press STIE Widya Gama Lumajang.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakhmawati, Y. (2017). Internet Sehat : New Media Literacy Untuk Remaja. In Surokim (Ed.), *Internet, Media Sosial & Perubahan Sosial di Madura* (1st ed., p. 83). Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB UTM & ASPIKOM Wilayah Jawa Timur.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial* (Pertama; A. Gunarsa, Ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2023). *SPSS Untuk Penelitian Sujarweni* (Florent, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi, Ed.).

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1st ed.). Jakarta: Kencana.

### Daftar Jurnal

- Al Amin, M., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6).
- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Intergrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Handoko, M. R., & Stellarosa, Y. (2020). The Influence of President Joko Widodo's Instagram Content on Beginner Voters Participation in the 2019 General Elections. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 24–38.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5161>
- Indallah, M. A., Anggraini, R., & Putri, K. Y. S. (2021). Media Sosial Instagram @Grabid Berpengaruh Terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty Grab. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 332–349.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kaharmudzakir, I., & Qudsi, M. I. El. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Sartikah, Razati, G., & Utama, D. H. (2018). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 27–36.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wulan, S. (2016). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Loyalty Pada Monique's Cakery Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 25–44.

### Daftar Internet

Anonym. (2022). Komparasi Brand Index.

- Cahya, P. (2019, October 1). Meramal Usia Kopi Susu Kekinian: Hanya Tren atau Panjang Umur Betulan?
- Kemp, S. (2022). Most Used Social Media Platforms.
- Kusnandar, V. B. (2022, September 14). Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah.
- Lubis, Y. (2022, October 18). Maraknya Nongkrong di Coffee Shop pada Kalangan Anak Muda.
- Mustajab, R. (2023, January 31). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022.
- Rizaty, M. A. (2022, March 26). 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?
- Safitri, A. M. (2020, October 12). Masyarakat Indonesia Doyan “Ngopi”, Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?
- Supriadi, C. (2022, February 25). Disukai Konsumen, Janji Jiwa dan Jiwa Toast Raih Top Brand Award 2022.
- Syana, A. B. (2020, May 27). Strategi Janji Jiwa Miliki 800 Gerai dalam Dua Tahun.