

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan hipotesis yang diajukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun simpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
2. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Authenticity*.
3. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Intimacy*.
4. *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
5. *Brand Intimacy* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
6. *Brand Authenticity* memediasi hubungan antara SMMA dengan *Brand Love*.
7. *Brand Intimacy* memediasi hubungan antara SMMA dengan *Brand Love*.
8. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis
 - a. Kontribusi pada pengembangan teori Self-Congruence.

Penelitian ini memberikan pemahaman baru terkait penerapan teori Self-Congruence dalam konteks pemasaran digital, dengan

menyoroti peran *Brand Authenticity* dan *Brand Intimacy* sebagai mediator dalam hubungan antara SMMA dan *Brand Love*.

b. Pengayaan literatur tentang *Brand Love* dan *Brand Fidelity*.

Studi ini menambahkan wawasan baru tentang mekanisme pembentukan *Brand Love* dan *Brand Fidelity*, khususnya melalui aktivitas pemasaran berbasis media sosial.

2. Implikasi Praktis

a. Optimalisasi strategi SMMA.

Merek perlu menciptakan konten yang relevan, personal, dan konsisten dengan nilai-nilai konsumen untuk membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat. Aktivitas pemasaran harus berfokus pada transparansi, kreativitas, dan interaksi langsung dengan konsumen di berbagai platform media sosial.

Berdasarkan indeks kuesioner, menunjukkan bahwa personalisasi menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan memberikan dampak positif pada audiens. Untuk memaksimalkan keterlibatan emosional ini, perusahaan perlu mengembangkan sistem analisis preferensi konsumen yang lebih canggih serta menciptakan konten dan layanan yang lebih personal berdasarkan kebutuhan spesifik segmen konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas desain visual, pengembangan storytelling yang lebih menarik, dan eksperimentasi dengan format konten baru yang lebih mengesankan.

b. Penguatan *Brand Authenticity* dan *Brand Intimacy*.

Keaslian merek harus ditekankan dalam setiap komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang menekankan hubungan emosional dan kedekatan personal dengan konsumen harus menjadi prioritas untuk membangun *Brand Intimacy*.

Berdasarkan indeks kuesioner yang ada, untuk memaksimalkan potensi ini, strategi komunikasi pemasaran perlu memperkuat aspek *Brand Authenticity* melalui penyampaian pesan yang lebih otentik dan transparan. Konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual konsumen harus menjadi fokus utama, mengingat tingginya apresiasi konsumen terhadap aspek ini. Perusahaan perlu mengembangkan konten yang mencerminkan nilai-nilai fundamental merek sambil mempertahankan keseimbangan antara upaya menarik perhatian dan mempertahankan kredibilitas.

Sedangkan untuk *Brand Intimacy*, indeks tertinggi mengindikasikan bahwa konsumen telah mengintegrasikan merek ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Untuk meningkatkan intimacy merek, strategi pemasaran perlu fokus pada penciptaan pengalaman personal yang lebih bermakna. Ini dapat dicapai melalui pengembangan konten yang merefleksikan pemahaman

mendalam tentang kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta melalui interaksi yang lebih personal di berbagai touchpoint.

c. Peningkatan *Brand Fidelity* melalui *Brand Love*.

Merek dapat memanfaatkan hubungan emosional yang terbangun dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, misalnya melalui program penghargaan bagi pelanggan setia dan kampanye yang melibatkan konsumen dalam aktivitas merek.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Lingkup geografis yang terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna iPhone di Pulau Jawa, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain, baik di Indonesia maupun secara global.

2. Keterbatasan dalam variabel control

Faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi *Brand Love* dan *Brand Fidelity*, seperti reputasi merek, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan sebelumnya, tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Pendekatan *cross-sectional*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, sehingga tidak mampu menangkap dinamika hubungan antarvariabel dalam jangka waktu tertentu. Perubahan dalam preferensi atau sikap konsumen terhadap merek seiring waktu tidak dapat dianalisis.

D. Saran

1. Mengembangkan penelitian pada merek atau sektor lain.

Penelitian serupa dapat diterapkan pada merek atau sektor yang berbeda untuk menguji generalisasi temuan, khususnya di industri yang tidak berbasis teknologi.

2. Mengintegrasikan variabel baru.

Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel lain seperti *brand experience* atau *customer satisfaction* untuk memperkaya model penelitian.

3. Menggunakan pendekatan longitudinal.

Penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna mengamati perubahan hubungan antar variabel dalam jangka panjang.