

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya ditujukan untuk menganalisis keterkaitan *social media marketing* dan *consumer trust* terhadap *consumer purchase intention* pada merek makanan lokal Indonesia. Beberapa temuan yang diperoleh dari hasil penelitian telah menjawab pertanyaan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian itu, dikemukakan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada merek makanan lokal Indonesia di masyarakat kota Padang. Melalui akun media sosial merek makanan lokal Indonesia, mudah mendapatkan informasi yang terpercaya. Selain informasi iklan yang ada pada akun media sosial merek makanan Indonesia akan menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat menimbulkan kepercayaan dari dalam diri konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dapat bermanfaat sebagai alternatif untuk meningkatkan *consumer trust* terhadap merek makanan lokal Indonesia.
2. *Social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. *Social media marketing* dinilai mampu untuk memunculkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Semakin banyak konsumen melakukan interaksi melalui media sosial, semakin banyak informasi mengenai produk, promosi, iklan dan diskon yang akan terpengaruh terhadap konsumen. Hal ini juga dapat

membantu konsumen untuk dapat membuat keputusan lebih baik sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada merek makanan lokal Indonesia di masyarakat kota Padang.

3. *Consumer trust* dinilai mampu untuk memunculkan minat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Semakin banyak konsumen yakin mendapatkan informasi yang terpercaya akan meningkatkan *consumer purchase intention*. Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk dapat membuat keputusan lebih baik sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention* pada merek makanan lokal Indonesia.
4. *Consumer trust* memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *consumer purchase intention*. *Social media marketing* membantu konsumen untuk dapat membuat keputusan lebih baik sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen yakin mendapatkan informasi yang terpercaya melalui akun media sosial merek makanan Indonesia akan meningkatkan *consumer purchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer trust* memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *consumer purchase intention* yang hasilnya memberi pengaruh positif dan signifikan pada merek makanan lokal Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperoleh banyak temuan yang memberi implikasi pada akademisi, pengusaha merek makanan lokal Indonesia dan berbagai pihak terkait dalam praktik untuk menarik minat beli konsumen pada merek makanan lokal Indonesia. Implikasi dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

5.2.1 Implikasi Teoritis

Para akademisi supaya lebih aktif mengembangkan kajian mengenai aplikasi dari teori SOR. Dari hasil pemeriksaan hipotesis, seluruh hipotesis memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mencerminkan respon yang diberikan masyarakat kota Padang terhadap *social media marketing* akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen pada merek makanan lokal Indonesia. Dengan demikian, akademisi secara lebih lanjut dapat mengkaji aplikasi dari teori SOR tersebut sehingga dapat meningkatkan wawasan terutama terkait pembangunan kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen yang bermanfaat untuk bidang pemasaran.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Masyarakat yang akan berniat untuk melakukan pembelian makanan secara *online*, agar lebih memperhatikan informasi terpercaya di media sosial. Melalui informasi terpercaya masyarakat dapat menyaring segala resiko terburuk yang akan terjadi. Selain itu, pemanfaatan mencari informasi merek makanan lokal Indonesia dapat melalui media sosial karena akan dapat menghemat waktu dan tenaga. Serta lebih

menguntungkan karena masyarakat akan lebih mendapatkan informasi mengenai promosi dan diskon yang ada.

2. Pengusaha merek makanan lokal Indonesia lebih aktif untuk menggunakan media sosial. Krisis pandemi COVID-19 telah mendorong masyarakat menggunakan teknologi lebih aktif dan tentunya di masa mendatang pengusaha merek makanan lokal Indonesia semakin harus beradaptasi dengan keadaan tersebut. Dengan demikian, pemasaran secara *online* semakin ditingkatkan seperti pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat berupa memberikan informasi terkait produk, promosi ataupun diskon. Selain itu menggunakan *social media marketing* dapat menghemat biaya, waktu dan tempat. Hasil yang didapat dengan memanfaatkan *social media marketing* adalah masyarakat dapat percaya terhadap merek makanan lokal Indonesia dan berminat untuk melakukan pembelian produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memahami pada penelitian ini ditemukan keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang bisa saja memengaruhi hasil dari penelitian. Sehingga, diharapkan pada penelitian selanjutnya keterbatasan ini bisa dijadikan perhatian.

Berikut keterbatasan penelitian ini:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya kota Padang, tidak menyebar keseluruh Indonesia.

2. Pengumpulan data kusioner yang disebarakan menggunakan *google form* secara *online*, memiliki kelemahan seperti responden tidak mengisi kusioner secara jujur dan objektif.
3. Akun media sosial merek makanan lokal Indonesia yang diteliti masih menggabungkan akun media yang sudah terverifikasi dan belum terverifikasi.

5.4 Saran Penelitian Berikutnya

Ditinjau dari hasil penelitian dan keterbatasan penelitian di atas, dikemukakan sejumlah saran penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel selain Kota Padang atau membandingkan antara satu kota dengan kota lain.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya seperti mengganti variabel mediasi sesuai dengan kondisi saat ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan uji perbedaan terhadap akun media sosial yang terverifikasi dengan yang belum terverifikasi.

