

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis, dan pembahasan pada bab sebelumnya pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam memengaruhi *customer trust*. Di mana, pengaruh yang diberikan kepada *konsumen* adalah positif. Artinya ketika *brand* mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* dengan baik, maka akan mendorong *customer trust* yang lebih tinggi. Namun, jika *brand* tidak mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* secara tepat, maka *customer trust* juga akan lebih rendah.
- 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam memengaruhi *consumer brand engagement*. Di mana, pengaruh yang diberikan kepada *konsumen* adalah positif. Artinya ketika suatu *brand* mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* secara strategis, maka akan meningkatkan *consumer brand engagement*. Namun, jika *brand* tidak

mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* secara strategis, maka *consumer brand engagement* juga akan lebih rendah.

- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Di mana, pengaruh yang diberikan kepada *konsumen* adalah positif. Artinya ketika *brand* mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* secara strategis dengan baik, maka akan mendorong *purchase intention* konsumen yang lebih tinggi. Namun, ketika *brand* tidak mampu mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* secara strategis, maka *purchase intention* konsumen juga akan lebih rendah.
- 4) *Customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Artinya *customer trust* yang tinggi tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Maka, dapat disimpulkan terdapat faktor lainnya yang lebih signifikan untuk mendorong *purchase intention* konsumen, seperti *consumer brand engagement*.
- 5) *Consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Di mana, pengaruh yang diberikan kepada *konsumen* adalah positif. Artinya ketika *brand* mampu mengelola *consumer brand engagement* secara strategis dengan baik, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Namun, ketika *brand* tidak mampu

mengelola dan memanfaatkan *social media marketing* secara strategis, maka *purchase intention* konsumen juga akan lebih rendah.

6) *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *customer trust* sebagai mediasi. Hal ini membuktikan bahwa variabel *customer trust* tidak memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

7) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan mediasi *consumer brand engagement*. Hal ini membuktikan bahwa variabel *consumer brand engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Nilai total pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* lebih besar melalui *consumer brand engagement*, artinya memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah tingkat *purchase intention* konsumen *skincare local brand* Indonesia di Sumatera Barat sangat tinggi, hal ini dipengaruhi oleh *social media marketing* yang dikelola dengan baik oleh *skincare local brand* Indonesia secara strategis. Dengan memberikan konten yang menarik dan menghibur bagi konsumen, mengadakan *giveaway* dan *challenge* bagi konsumen pada *platform social media*, komunitas *online* pada *platform social media* yang menjadi wadah untuk konsumen saling berinteraksi secara aktif dan saling bertukar informasi, membagikan pengalaman, dan *review* produk, selain itu juga dengan mengadakan *event – event* menarik yang menghadirkan beberapa *beauty influencer* serta artis yang memiliki

engagement yang tinggi pada akun *social media* pribadinya, selain itu *skincare local brand* Indonesia juga dapat bekerjasama dengan *beauty influencer* yang disukai oleh konsumen untuk menjelaskan informasi detail dan *honest review* terkait produk, selanjutnya *skincare local brand* Indonesia juga dapat memanfaatkan isu yang *up-to-date*, kekinian, atau yang sedang viral, serta *E-WOM* positif yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hasil penelitian ini dipengaruhi oleh profil responden yang mayoritas berusia 17-36 tahun, Pendidikan terakhir S1, dan memiliki pendapatan bulanan Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000. Di mana, pada rentang umur 17-36 tahun tersebut *social media* menjadi hal yang sangat penting untuk memengaruhi keputusan konsumen. Apabila penelitian dilakukan pada responden dengan rentang umur lebih matang dan memiliki pendapatan bulanan dan ekonomi yang lebih matang, mungkin hasil penelitian menjadi tidak signifikan karena responden lebih memilih menggunakan produk internasional dengan harga yang lebih tinggi dari *skincare local brand*, serta *social media* bukan menjadi rujukan utama untuk memengaruhi *purchase intention*.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini berimplikasi pada bidang pemasaran khususnya dalam menilai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer trust* dan *consumer brand engagement* dengan sebagai mediasi dari pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terhadap tingkat *purchase intention* konsumen. Dari penelitian ini didapatkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap *purchase intention*, *consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dan *purchase intention* yang di mediasi oleh *customer trust*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *consumer brand engagement*.

Bagi perusahaan atau *brand*, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan sumber informasi, serta bahan evaluasi mengenai indikator-indikator pada *social media marketing* yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Sehingga untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen, *brand* dapat meningkatkan kualitas konten dan *engagement* pada *social media marketing*. Ada beberapa hal utama yang harus diperhatikan *skincare local brand* Indonesia untuk meningkatkan *social media marketing*, *customer trust*, dan *consumer brand engagement*, yaitu dengan memberikan konten yang menarik dan mudah diakses bagi konsumen kapan saja dan dimana saja, menyediakan informasi yang berguna dan menjadi wadah untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi terkait produk,

menyediakan konten yang *up-to-date* atau kekinian pada *platform social media*. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi pada *skincare local brand* Indonesia untuk lebih gencar dalam berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi pada *social media* untuk memasarkan produk, memanfaatkan testimoni dan *review* konsumen yang sudah pernah menggunakan produk, serta memanfaatkan komunitas *online* dan beberapa *podcast* untuk membangun dan menjaga *consumer brand engagement*.

Hasil penelitian mengenai deskripsi variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa konsumen menilai *social media skincare local brand* Indonesia dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, hal ini dapat membantu memudahkan konsumen dalam membuat keputusan sebelum membeli produk dengan mengakses *social media* kapan saja dan dimana saja. Namun, terdapat beberapa item pertanyaan dengan nilai yang masih rendah, seperti “Saya ingin mengunggah konten dari *social media* merek *skincare* lokal Indonesia pada akun *social media* pribadi Saya”. Dengan demikian, diharapkan *skincare local brand* dapat meningkatkan konten yang lebih menarik lagi sehingga konsumen tertarik untuk mengunggahnya pada akun *social media* pribadi mereka. Serta, item pertanyaan “Saya dapat menghabiskan waktu untuk mengakses *social media* merek *skincare* lokal Indonesia”. Untuk itu, sebaiknya *skincare local brand* Indonesia dapat memberikan konten yang lebih menghibur, sehingga konsumen tertarik untuk menghabiskan lebih banyak waktunya untuk mengakses *social media skincare local brand* Indonesia. Terakhir, “*Social media* merek *skincare* lokal Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan” sehingga

diharapkan *skincare local brand* Indonesia dapat menyediakan layanan yang disesuaikan bagi konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* di masa yang akan datang.

Hasil penelitian mengenai deskripsi variabel *customer trust* menunjukkan bahwa konsumen *skincare local brand* Indonesia di Sumatera Barat percaya terhadap produk dari *skincare local brand* Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa *customer trust* pada konsumen *skincare local brand* Indonesia di Sumatera Barat terhadap produk *skincare local brand* Indonesia sudah tinggi, karena produk dinilai aman digunakan. Namun, terdapat item pertanyaan dengan nilai yang masih rendah, yaitu “Saya bergantung pada merek *skincare* lokal Indonesia” sehingga diharapkan *skincare local brand* Indonesia dapat meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap produk/ merek dengan memberikan keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.

Hasil penelitian mengenai deskripsi variabel *consumer brand engagement* menunjukkan bahwa konsumen *skincare local brand* Indonesia di Sumatera Barat bangga menggunakan *skincare local brand* Indonesia. Artinya, konsumen merasa bangga menggunakan produk buatan dalam negeri sehingga terdapat keterikatan emosional antara konsumen dengan *skincare local brand* Indonesia. Namun, terdapat item pertanyaan yang masih rendah, seperti “Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek *skincare* lokal Indonesia dibandingkan dengan merek internasional”, sehingga *skincare local brand* Indonesia dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak kalah dari produk *skincare brand* internasional.

Hasil penelitian mengenai deskripsi variabel *purchase intention* terlihat bahwa mengakses *social media* merek *skincare* lokal Indonesia membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk. Sehingga, *skincare local brand* Indonesia harus memberikan konten yang kreatif dan informatif pada *platform social media*, dengan begitu *purchase intention* konsumen akan semakin meningkat. Namun, terdapat item pertanyaan dengan nilai yang masih rendah, seperti “Saya pasti akan membeli produk yang dipasarkan di *social media* merek *skincare* lokal Indonesia yang Saya ikuti” sehingga *skincare local brand* Indonesia dapat memberikan informasi yang lebih menarik dan bermanfaat bagi konsumen pada *social media* agar meningkatkan *purchase intention* konsumen di masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Terlepas dari pentingnya penelitian, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu perlu dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

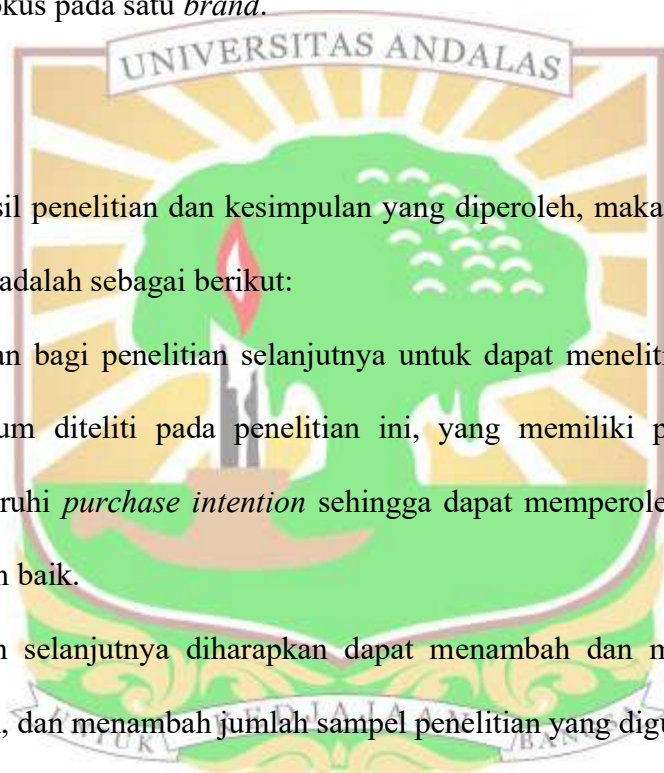
1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek *social media marketing*, *customer trust*, *consumer brand engagement*, dan *purchase intention*.
2. Jumlah sampel dalam penelitian ini relatif sedikit dengan waktu periode pengamatan yang cukup pendek, sehingga kesimpulan yang dihasilkan kurang dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih besar.

3. Penelitian ini hanya berdasarkan data dari kuesioner saja dan tidak menggunakan metode lain dalam pengumpulan data penelitian.
4. Objek pada penelitian ini terbatas hanya pada konsumen *skincare local brand* di Sumatera Barat, sehingga hasil penelitian ini terbatas pada generalisasi.
5. Objek pada penelitian ini yaitu semua *skincare local brand* Indonesia, sehingga tidak berfokus pada satu *brand*.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini, yang memiliki peran kuat dalam memengaruhi *purchase intention* sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah dan memperluas objek penelitian, dan menambah jumlah sampel penelitian yang digunakan.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan masing-masing responden sehingga hasil penelitian lebih akurat dan relevan.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lintas batas geografis tidak hanya di Sumatera Barat tetapi juga di wilayah geografis lainnya.



5. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai *social media marketing* pada perspektif organisasi/ perusahaan.
6. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang berfokus pada satu *skincare local brand* Indonesia.
7. Bagi *skincare local brand* Indonesia, disarankan untuk lebih fokus dalam mengelola *social media marketing* secara strategis untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan atau *brand*.

