

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* pada konsumen MR.DIY di Sumatera Barat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Aktivitas *Social Media Marketing* yang meliputi penyajian konten visual menarik, informasi produk yang jelas, dan promosi konsisten mampu meningkatkan kemampuan calon konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan MR.DIY dari merek lain.
- b. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Kehadiran merek di sosial media melalui konten interaktif, kampanye yang mengundang komentar atau *sharing*, dan pemanfaatan tren konten terbukti mendorong responden untuk terlibat dalam aktivitas daring terkait MR.DIY.
- c. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Konsistensi penyampaian

informasi yang akurat, transparansi dalam promosi, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen di sosial media memperkuat persepsi integritas, keandalan, dan kredibilitas MR.DIY.

- d. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Responden yang mengenal merek MR.DIY, memahami karakteristik produknya, dan mampu membedakannya dari pesaing cenderung memiliki niat lebih besar untuk membeli produk tersebut.
- e. *Consumer Brand Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Meskipun konsumen berinteraksi dengan konten MR.DIY, bentuk keterlibatan yang dominan masih pasif (misalnya memberikan *like*, komentar dan berbagi sehingga belum mendorong niat pembelian secara langsung.
- f. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Kepercayaan yang dibangun melalui informasi yang jujur, pengalaman positif, dan konsistensi janji merek di sosial media mendorong responden untuk tidak hanya berniat membeli, tetapi juga merekomendasikan MR.DIY kepada orang lain.
- g. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada MR.DIY di Sumatera Barat. Aktivitas promosi di sosial media yang menggabungkan konten yang informatif dan menarik, belum mampu mendorong minat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk MR.DIY di Sumatera Barat.

5.2 Implikasi

Implikasi teoritis penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran melalui sosial media dengan mengonfirmasikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh penting terhadap *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Trust*, serta bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Trust* memengaruhi *Purchase Intention*. Namun, ketidaksignifikanan *Social Media Marketing* dan *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* menandakan bahwa kehadiran konten serta *engagement* di sosial media tidak selalu menjamin konversi menjadi niat pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya konteks lokal dalam penerapan teori, khususnya dalam konteks pemasaran *digital* ritel di Indonesia.

Implikasi praktis penelitian ini bagi MR.DIY serta pelaku bisnis lainnya, tidak hanya dalam lingkup industri yang sama, dapat memberikan kontribusi pemahaman yang menunjukkan bahwa investasi pada konten promosi melalui sosial media dinilai efektif dalam membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Namun, agar aktifitas promosi melalui sosial media beserta *engagement* yang tercipta mampu berkontribusi pada timbulnya niat pembelian, MR.DIY perlu mempertimbangkan strategi tambahan seperti promosi eksklusif untuk *followers*, kuis berhadiah *voucher* yang mengarahkan pada aktivitas pembelian, integrasi *online-to-offline*, dan peningkatan responsivitas terhadap komentar konsumen.

Selain itu, melihat besarnya pengaruh keterlibatan aktivitas sosial media bagi pelaku usaha, terutama dalam menarik kesadaran calon konsumen terhadap kehadiran merek sekaligus membangun *trust*, penelitian ini dapat berkontribusi bagi pemerintah dalam mengupayakan pengoptimalan pelatihan pemasaran *digital* bagi pelaku ritel dan UMKM lokal bersifat kolaboratif. Hal ini dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan sosial media secara efektif, terutama bagi UMKM yang visibilitas dan jangkauannya masih terbatas. Hal ini dapat menciptakan sinergi yang memberi dampak positif bagi perekonomian daerah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam studi ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi keluasan generalisasi hasil. Pertama, karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya generasi Z dan milenial awal, yang merupakan pengguna aktif sosial media dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten *digital*. Kondisi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap variabel *Social Media Marketing*, yang mungkin tidak merepresentasikan perilaku segmen usia lainnya yang lebih senior atau kurang aktif secara *digital*.

Selanjutnya, penelitian ini tidak melibatkan variabel mediasi maupun moderasi, sehingga hubungan antar konstruk yang dianalisis bersifat langsung. Hal ini membatasi ruang eksplorasi terhadap mekanisme pengaruh tidak langsung, misalnya bagaimana *Brand Awareness* dapat memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, atau apakah

Consumer Brand Engagement memiliki peran sebagai penghubung yang signifikan.

Selain itu, seluruh data dikumpulkan melalui metode survei daring yang rentan terhadap bias persepsi, di mana responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap paling benar, bukan yang benar-benar mereka alami. Jangkauan penelitian juga terbatas pada wilayah Sumatera Barat, sehingga temuan ini belum dapat digeneralisasikan ke wilayah atau populasi lain dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyarankan peneliti masa depan untuk mengembangkan kajian ini pada konteks dan variabel yang lebih luas, sehingga pemahaman mengenai hubungan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* dapat semakin komprehensif. Penelitian masa depan disarankan untuk memperluas cakupan demografis responden yang lebih beragam, sehingga hasilnya dapat menggambarkan persepsi yang lebih representatif dari seluruh segmen, termasuk di dalamnya potensi untuk membandingkan perilaku *digital* antara generasi muda dan generasi yang lebih senior.

Selanjutnya, pertimbangan untuk memasukkan variabel mediasi atau moderasi ke dalam model penelitian agar dapat menggali lebih dalam bagaimana proses pengaruh terjadi. Sebagai contoh, variabel seperti *Customer Value* atau *Customer Satisfaction*, dapat berfungsi sebagai perantara antara

pemasaran melalui sosial media dan niat melakukan pembelian. Pendekatan kualitatif seperti wawancara dapat membantu memahami alasan di balik rendahnya *engagement* yang terungkap dalam analisis deskriptif variabel *Consumer Brand Engagement*. Akhirnya, perluasan objek penelitian di luar Sumatera Barat atau pada jenis industri ritel lain juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan memperkuat validitas eksternal dari temuan yang diperoleh.

