

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independent, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dengan objek penelitian yaitu pengguna sosial media tiktok yang mengetahui sosial media Lozy Hijab. Data yang tersedia dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan goggle form disebarkan kepada responden. Pengolahan data responden tersebut dilakukan dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.0. Di dalam bab sebelumnya telah menjelaskan ada tiga hipotesis yang diajukan dan dianalisis menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik Kesimpulan, diantaranya:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh **signifikan** terhadap *purchase intention* pada brand Lozy Hijab. *Social media marketing* dinilai mampu untuk memunculkan *purchase intention*. Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk dapat membuat keputusan lebih baik sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

2. *Brand Trust* memiliki pengaruh **signifikan** terhadap *purchase intention* pada brand Lozy Hijab. Kepercayaan dinilai mampu untuk memunculkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lozy Hijab, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk Lozy Hijab.

3. *Brand image* memiliki pengaruh **signifikan** terhadap *purchase intention* pada brand Lozy Hijab. *Brand image* dinilai mampu untuk memunculkan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki Lozy Hijab di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk Lozy Hijab.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu:

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, memberikan hasil implikasi secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif referensi maupun rujukan dan dapat menambah informasi serta wawasan terbaru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran tentang *social media marketing*, *brand trust*, *brand image* dan *purchase intention*.

Bagi pihak Lozy Hijab, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi bahwa dalam membangun *purchase intention* juga memperhatikan *social media marketing*,

brand trust, dan *brand image*. Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini Lozy Hijab dapat meningkatkan minat pembelian jika informasi yang disajikan merupakan informasi yang terbaru setiap harinya dan melalui media sosial Lozy Hijab juga dapat menarik konsumen dengan menyediakan iklan yang lebih menarik serta trendly, hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga serta lebih menguntungkan karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai promosi dan diskon yang ada. Lozy Hijab juga dapat memanfaatkan media sosial tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen yang mana hal ini dapat mempermudah konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka dan Lozy Hijab juga dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa, tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* dan *brand image* dalam kategori tinggi yang mana mayoritas responden menjawab setuju maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna media sosial yang mengetahui sosial media Lozy Hijab memiliki tingkat kepercayaan dan persepsi yang positif terhadap merek Lozy Hijab. Maka bagi Lozy Hijab harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta *image* positif yang telah terbentuk di media sosial, selalu memerhatikan kebutuhan konsumen dan selalu menjaga informasi pribadi konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan berbagai kendala dan hambatan sehingga terdapatnya keterbatasan atau kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan perhatian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh antara variabel *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *purchase intention*.
2. Pengumpulan data kuesioner yang disebarakan menggunakan goggle form secara online, memiliki kelemahan seperti responden tidak mengisi kuesioner secara jujur dan objektif.
3. Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya salah satu produk fashion muslim yang ada di Indonesia yaitu Lozy Hijab.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *e-wom (electronic word of mouth)*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk mengganti sampel atau menambah jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik daripada penelitian saat ini
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya melakukan pengujian pada produk fashion muslim yang berbeda.
4. Saran Praktisi
 - a. *Social Media Marketing*

Pada *Social Media Marketing*, dimensi *Entertainment* memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa konten masih kurang menghibur. Oleh karena itu, pemilik bisnis disarankan untuk meningkatkan unsur hiburan dalam konten media sosial. Strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah membuat konten seperti tutorial hijab yang kreatif, *behind-the-scenes*, transisi outfit, serta konten ringan yang relatable dengan kehidupan perempuan muda berhijab. Menambahkan elemen storytelling atau humor ringan juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan memperkuat sisi hiburan,

brand dapat menarik lebih banyak perhatian, meningkatkan interaksi, dan mendorong niat beli secara lebih efektif.

b. *Brand Trust*

Pada Brand Trust, masih ada keraguan terhadap kejujuran klaim produk. Oleh karena itu, pemilik bisnis disarankan untuk lebih transparan dan konsisten dalam menyampaikan informasi produk. Gunakan testimoni asli, review jujur, dan konten edukasi yang menjelaskan detail bahan dan keunggulan produk. Dengan komunikasi yang jujur dan terbuka, kepercayaan konsumen akan meningkat, dan berdampak positif pada niat beli.

c. *Brand image*

Pada *Brand Image*, belum semua konsumen merasa produk mampu membangun kepercayaan diri mereka. Oleh karena itu, pemilik bisnis disarankan untuk memperkuat citra brand yang tidak hanya mengedepankan kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan rasa bangga dan percaya diri saat digunakan. Strategi yang dapat diterapkan antara lain menampilkan kampanye yang merepresentasikan beragam tipe perempuan muslim, mempromosikan pesan “*modest is powerful*”, serta memperlihatkan *real customer looks* di media sosial.