

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Minang Organizer. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan dan pernah memperoleh informasi mengenai jasa Minang Organizer. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Minang Organizer melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Semakin baik kualitas informasi, interaktivitas, hiburan, dan kredibilitas konten yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan jasa Minang Organizer. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif dalam

membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas dan manfaat layanan perusahaan.

2. *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, pengalaman pelanggan, dan informasi yang tersebar melalui media digital mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai jasa yang ditawarkan. Semakin positif informasi yang diterima pelanggan melalui media digital, maka semakin tinggi pula keyakinan pelanggan terhadap manfaat dan kualitas layanan *Minang Organizer*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membangun persepsi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, namun belum mampu secara langsung mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks jasa *wedding organizer*, keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan pertimbangan yang kompleks, sehingga pelanggan tidak hanya mengandalkan informasi dari media sosial tetapi juga mempertimbangkan manfaat, kualitas layanan, harga, dan pengalaman pelanggan lain.

4. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh pelanggan dari ulasan dan rekomendasi pelanggan lain belum mampu secara

langsung memengaruhi keputusan pembelian. Informasi tersebut terlebih dahulu diproses dan dievaluasi oleh pelanggan sebelum membentuk keputusan untuk menggunakan jasa *wedding organizer*. Dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* lebih berperan sebagai sumber informasi yang membantu pelanggan dalam membentuk persepsi nilai.

5. *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa Minang Organizer. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan memutuskan menggunakan jasa apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan pengorbanan yang harus dikeluarkan.
6. *Perceived Value* terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan terlebih dahulu membentuk persepsi pelanggan mengenai manfaat layanan, yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
7. *Perceived Value* terbukti mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan

dan rekomendasi pelanggan lain akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *Perceived Value* berperan sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Value* merupakan variabel yang memiliki peran sentral dalam menjembatani hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan *Minang Organizer* tidak secara langsung mengambil keputusan berdasarkan aktivitas pemasaran digital maupun ulasan pelanggan lain, melainkan terlebih dahulu mengevaluasi nilai yang mereka rasakan dari jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* lebih berperan sebagai pembentuk persepsi nilai dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* akan memengaruhi kondisi internal konsumen terlebih dahulu sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* berperan sebagai *organism* yang menghubungkan stimulus dan respons.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa individu akan melakukan suatu tindakan setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterimanya. Dalam penelitian ini, evaluasi tersebut diwujudkan dalam bentuk *Perceived Value* yang kemudian menjadi dasar pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai pemasaran digital pada sektor *wedding organizer* yang masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks industri jasa berbasis budaya di Kota Padang dan Sumatera Barat.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Bagi Minang *Organizer*, hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pemasaran.

1. Perusahaan perlu lebih fokus pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, seluruh aktivitas

pemasaran harus diarahkan untuk memperkuat persepsi manfaat yang akan diperoleh pelanggan.

2. Minang *Organizer* perlu meningkatkan kualitas konten media sosial. Konten yang ditampilkan sebaiknya tidak hanya berisi promosi, tetapi juga menampilkan portofolio pekerjaan, dokumentasi acara, testimoni pelanggan, *behind the scene* pelaksanaan acara, serta edukasi terkait perencanaan pernikahan. Strategi ini akan membantu calon pelanggan memahami kualitas layanan yang diberikan sehingga meningkatkan persepsi nilai.
3. Perusahaan perlu mengelola *Electronic Word of Mouth* secara lebih aktif. Testimoni pelanggan yang puas dapat dikemas dalam bentuk video, ulasan, maupun konten pengalaman pelanggan yang dipublikasikan secara berkala pada berbagai platform digital.
4. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan pada setiap tahap pelayanan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan ulasan positif dan meningkatkan persepsi nilai calon pelanggan lainnya.
5. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), yaitu strategi yang menekankan manfaat dan nilai yang diterima pelanggan dibandingkan sekadar menonjolkan harga atau promosi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Minang *Organizer* sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh perusahaan *wedding organizer* yang ada di Indonesia.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada 100 responden. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM, penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar berpotensi menghasilkan tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel utama, yaitu *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian. Padahal dalam praktiknya terdapat berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sehingga hasil yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden.
5. Penelitian dilakukan secara cross-sectional atau dalam satu periode waktu tertentu sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.4.1 Saran bagi Minang Organizer

1. Meningkatkan kualitas dan konsistensi aktivitas pemasaran media sosial dengan menampilkan konten yang lebih informatif, edukatif, dan inspiratif.
2. Mengoptimalkan penggunaan testimoni pelanggan sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi nilai calon pelanggan.
3. Memperkuat komunikasi mengenai manfaat dan keunggulan layanan sehingga pelanggan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap jasa yang ditawarkan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan sebelum, selama, dan setelah acara berlangsung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.
5. Mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*) untuk memperkuat persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

5.4.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas objek penelitian pada berbagai *wedding organizer* atau sektor jasa lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
2. Menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Trust*, *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, atau *Purchase Intention*.
3. Menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif.

4. Mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.
5. Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian dalam jangka panjang.
6. Menguji model penelitian pada platform media sosial yang berbeda seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* untuk mengetahui efektivitas masing-masing platform dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi *Minang Organizer* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan nilai pelanggan.

