

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB IV di atas dapat diambil beberapa poin kesimpulan, di antaranya;

1. Duta merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen sepatu *Movinwithmuffin*
2. Konten sosial media berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen sepatu *Movinwithmuffin*.
3. Citra merek memediasi pengaruh dari duta merek terhadap minat pembelian konsumen sepatu *Movinwithmuffin*.
4. Citra merek memediasi pengaruh dari konten sosial media terhadap minat pembelian konsumen sepatu *Movinwithmuffin*.
5. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian dari sepatu merek *Movinwithmuffin*

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa implikasi penelitian sebagai berikut;

1. Implikasi Managerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik duta merek dan konten sosial media merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen

sepatu *Movinwithmuffin*. Dengan demikian, manajemen perusahaan sepatu *Movinwithmuffin* harus dapat meningkatkan minat pembelian dengan cara menjaga citra merek sebagai mediasi pengaruh keduanya dengan terus memberi peningkatan mutu produk dan menjamin kualitas terjaga. Demi menjaga citra mereknya, manajemen *Movinwithmuffin* mesti melakukan inovasi terkait motif atau bahan sehingga citra merek produk lokal dengan kualitas tinggi tetap bertahan. Selain itu, agar duta merek yang dimiliki *Movinwithmuffin* dapat lebih efektif dan memiliki *engagement* kuat dengan konsumen, manajemen dapat mengadakan berbagai kegiatan rutin seperti *gathering* dan *meet and greet* antara duta merek dengan konsumen. Berikutnya untuk menjaga konten sosial media tetap aktif dan efektif, manajemen *Movinwithmuffin* juga memberikan promosi penjualan yang hanya dapat diakses lewat media sosial.

2. Implikasi Teoritis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih komperhensif dari variabel duta merek, konten sosial, citra merek, dan minat pembelian. Banyak faktor lainnya yang diteliti seperti persepsi harga, persepsi kualitas, niat pembelian ulang, dan juga lain-lain, sehingga ke depan dapat melakukan penelitian dengan variabel tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sampel dalam penelitian terbatas pada konsumen Toko Sepatu *Movinwithmuffin* yang saat penyebaran kuesioner dilakukan kebetulan mayoritas konsumen yang mengisi kuesioner adalah laki-laki dan berasal dari DKI Jakarta. Hal ini peneliti pandang masih memiliki bias yang cukup tinggi karena belum mewakili segmen konsumen *Movinwithmuffin* secara luas dan hasil penelitian ini belum sepenuhnya sesuai jika diaplikasikan di produk sepatu lain. Hal ini ditambah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dari sepatu merek *Movinwithmuffin* sebatas variabel duta merek, konten sosial media, dan citra merek sedangkan masih banyak faktor lain yang diteliti seperti kualitas pelayanan (Azlin, 2016), persepsi harga (Chen, 2021) dan lain-lain, sehingga ke depan melakukan penelitian dengan variabel tersebut.

