

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasanya, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Informasi yang menarik dan interaktif di media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial yang konsisten, informatif dan transparan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan.
3. Social media marketing berpengaruh terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat di media sosial mampu membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga merek menjadi lebih dikenal dan dihargai.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tidak selalu menjadi faktor penentu dalam membentuk niat beli. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap platform atau merek, hal tersebut belum tentu mendorong mereka

untuk melakukan pembelian. Faktor lain, seperti promosi, harga, kemudahan penggunaan, atau citra merek, kemungkinan memiliki peranan yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen.

5. Brand image berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih serta membeli produk tersebut.
6. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Trust ternyata belum cukup kuat jadi mediator, artinya walaupun konsumen percaya, faktor ini saja tidak cukup mendorong minat beli jika tidak dibarengi dengan faktor lain.
7. Brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di media sosial yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat, sehingga memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

B. Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang diperoleh maka implikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, brand image, dan trust memiliki peran penting

dalam membentuk niat beli konsumen. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat secara langsung maupun tidak langsung (melalui peran mediasi brand image dan trust) memengaruhi niat beli konsumen.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa social media marketing (SMM) merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Dari hasil analisis jalur, variabel SMM terbukti memengaruhi brand image (0,476) dan trust (0,491), keduanya signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, SMM juga berpengaruh langsung terhadap purchase intention (0,249; $p=0,000$). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran melalui media sosial mampu memberikan dampak nyata, baik secara langsung maupun melalui pembentukan brand image dan trust, dalam mendorong niat beli konsumen.
- c. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image (BI) memiliki peran mediasi yang penting. Analisis jalur memperlihatkan bahwa BI berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (0,316; $p=0,000$), dan efek tidak langsung $SMM \rightarrow BI \rightarrow PI$ sebesar 0,150 ($p=0,000$). Hal ini menegaskan bahwa citra merek menjadi penghubung utama antara aktivitas social media marketing dengan niat beli konsumen. Sebaliknya, meskipun trust berpengaruh positif terhadap niat beli, pengaruhnya tidak signifikan (0,118; $p=0,076$), dan efek mediasi

SMM → TR → PI juga tidak signifikan (0,058; $p=0,107$). Dengan demikian, brand image terbukti menjadi mediator yang lebih kuat dibandingkan trust.

- d. Temuan penelitian ini memperkaya literatur terkait hubungan antara social media marketing, brand image, trust, dan purchase intention. Hasil analisis menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh dominan terhadap BI dan TR, serta berdampak langsung terhadap niat beli. Namun, peran mediasi BI terbukti lebih signifikan dibandingkan TR dalam menjembatani pengaruh SMM terhadap purchase intention. Hal ini mendukung kerangka TPB, bahwa faktor eksternal seperti social media marketing dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif, sementara kepercayaan terhadap merek tidak selalu menjadi faktor yang dominan.

2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai peran social media marketing, kepercayaan dan brand image dalam mempengaruhi purchase intention pada konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi media sosial untuk memperkuat citra merek dan menjaga kepercayaan konsumen sebagai upaya jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas.

- b. Pemasar tetap perlu menjaga kepercayaan konsumen dalam aktivitas pemasaran di media sosial. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak secara langsung mendorong niat beli. Artinya, trust lebih berperan sebagai prasyarat dasar agar konsumen merasa aman, bukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.
- c. Brand image perlu dibentuk dan dipelihara secara konsisten agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek. Citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat dampak pemasaran media sosial. Pemasar dapat membangun citra merek melalui identitas visual yang konsisten, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi merek yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi target pasar.
- d. Temuan mengenai peran mediasi brand image menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan niat beli secara lebih konsisten, karena konsumen merasa lebih yakin dan memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut. Sementara itu, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak secara langsung membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan strategi social media marketing dengan pendekatan lain, seperti peningkatan kualitas pelayanan, keamanan

transaksi, serta transparansi informasi produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan kedua aspek ini, yaitu brand image melalui aktivitas pemasaran yang konsisten dan trust melalui strategi pendukung lainnya, perusahaan dapat menciptakan efek ganda yang lebih kuat dalam mendorong purchase intention konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Karakteristik responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam dari segi jenis kelamin, rentang usia, serta latar belakang untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
2. Penelitian ini berfokus pada layanan ShopeeFood secara umum dan tidak membedakan jenis kategori makanan atau minuman yang dipesan. Padahal, persepsi konsumen terhadap social media marketing, kepercayaan, brand image, dan purchase intention dapat berbeda tergantung pada jenis produk yang dipesan (misalnya makanan cepat saji, makanan tradisional, atau minuman kekinian). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji perbedaan persepsi tersebut dengan membatasi pada kategori produk tertentu di ShopeeFood.