

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Simpulan

Hasil penelitian beserta pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada UMKM di Purwokerto dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menerapkan strategi *digital marketing*, konsumen memudahkan dalam menemukan dan mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menerapkan strategi *digital marketing*, UMKM di Purwokerto dapat menarik lebih banyak konsumen dengan menunjukkan eksistensinya dan mengenalkan *image* yang mereka punya. Terlebih, melalui *digital marketing* konsumen menjadi lebih mudah dalam mengenal merek UMKM di Purwokerto dan membentuk persepsi terhadapnya.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di Purwokerto memiliki *image* di kalangan konsumen yang menjadi faktor pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian. Salah satu diantaranya adalah UMKM di Purwokerto memiliki produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Merek dari UMKM di Purwokerto juga telah melekat dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk UMKM.
4. *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan *image* yang dimiliki oleh UMKM di

Purwokerto, yang memperkuat keputusan dalam membeli produk. Hal ini juga mencerminkan hubungan yang positif antara bagaimana *digital marketing* dapat menyalurkan *image* yang dimiliki oleh merek UMKM di Purwokerto yang kemudian berujung pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada UMKM di Purwokerto dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana *digital marketing* bertindak sebagai *stimulus* yang mendorong persepsi internal atau evaluasi konsumen (*organism*) dalam bentuk *brand image*, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (*response*). Lebih jelasnya, *digital marketing* memudahkan konsumen dalam mengenal serta membentuk persepsi terhadap merek UMKM di Purwokerto sehingga memperkuat *brand image*. *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang secara parsial memediasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian mengindikasikan bahwa evaluasi internal konsumen secara signifikan memberikan pengaruh terhadap tindakan akhir mereka. Hal ini mendukung teori S-O-R, dimana *stimulus* pemasaran memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui proses psikologis internal.

## B. Implikasi

### 1. Implikasi Manajerial

#### a. *Digital Marketing*

Temuan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya penerapan digitalisasi pada UMKM di Purwokerto. Pengoptimalan pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan

produksi konten yang relevan serta menarik dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM di Purwokerto. UMKM perlu meningkatkan konsistensi dalam membuat konten promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten sebaiknya bersifat visual, menarik, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens target. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan fitur seperti *IG Stories*, *TikTok Live*, dan *hashtag challenge* untuk meningkatkan *engagement*. UMKM dapat membuat konten *storytelling* yang menjelaskan keunikan produk, proses produksi, atau nilai-nilai lokal yang terkandung dalam produk. Konten informatif dan edukatif seperti tips penggunaan atau manfaat produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Terakhir, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan keberadaan di *marketplace* dengan tampilan etalase yang menarik, ulasan pelanggan yang positif, serta layanan pelanggan yang responsif. Penggunaan promo musiman dan fitur gratis ongkir juga bisa digunakan untuk menarik pembeli baru.

*b. Brand Image*

Temuan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang juga memediasi secara parsial hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan pentingnya UMKM di Purwokerto untuk membangun *image* yang positif melalui konsistensi komunikasi visual, pelayanan pelanggan yang baik, serta narasi merek yang kuat sehingga dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk membentuk *brand image* yang kuat, UMKM perlu memastikan konsistensi antara kualitas produk dan citra yang dibangun secara daring. Penggunaan logo, warna, dan *tone* komunikasi yang seragam di semua platform digital dapat membantu membangun *brand recall*. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

c. Keputusan Pembelian

Temuan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *brand image* menunjukkan bahwa UMKM perlu menciptakan pengalaman pembelian yang nyaman dan terpercaya, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan *e-commerce*. Memberikan testimoni konsumen, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan menjaga kualitas produk sesuai ekspektasi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan mendatang dengan mengembangkan model penelitian hubungan sebab akibat antara *digital marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan menambahkan variabel bebas lainnya seperti *brand trust*, *influencer marketing*, kualitas layanan, dan persepsi harga (Qibtiyana & Ali, 2023). Variabel-variabel tersebut akan memperluas informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**C. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun faktanya keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti harga, kualitas, dan kepercayaan konsumen.



2. Penelitian ini tidak berfokus pada satu jenis produk UMKM tertentu, sehingga hasilnya bersifat umum dan kurang menggambarkan konteks spesifik dari suatu sektor.
3. Sebanyak 68% sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, sehingga berpengaruh terhadap generalisasi hasil penelitian.

