

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 216 responden. Data yang didapat dari kuesioner tersebut diolah menggunakan *software SMART PLS 4* untuk menguji adanya pengaruh dari *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* Kedai Kopi Kulo. Adapun kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti konten-konten yang ada pada media sosial khususnya Instagram @kedaikopikulo tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kedai Kopi Kulo. Hal itu dapat diakibatkan kurang menariknya konten dan informasi yang disampaikan oleh media sosial Kedai Kopi Kulo.
2. *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Hal ini berarti, *followers* Instagram @kedaikopikulo sudah mempercayai informasi yang disampaikan dalam konten media sosial tersebut. Informasi yang sering disampaikan adalah adanya diskon, pembukaan cabang baru, dan produk baru. Konten yang ada pada media sosial Kedai Kopi Kulo dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan adanya *postingan*, *story* yang terus *update*, dan *review* yang ditinggalkan oleh konsumen dapat mendorong orang mempercayai *brand* Kedai Kopi Kulo.
3. *Social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Selain kepercayaan konsumen, konten yang ada pada media sosial juga dapat meningkatkan *awareness* dan *brand image* perusahaan. Konsumen sudah memiliki asosiasi yang positif terhadap Kedai Kopi Kulo. Akan

tetapi, beberapa responden masih belum menemukan diferensiasi Kedai Kopi Kulo dengan *brand* lainnya.

4. *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Kedai Kopi Kulo memiliki kepercayaan konsumen baik dari segi pemberian pelayanan, kualitas produk, dan informasi yang disebarkan oleh perusahaan sehingga hal itu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Dengan persepsi dan asosiasi positif yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kulo mendorong konsumen untuk memiliki intensi dalam membeli produk Kedai Kopi Kulo. Tentunya persepsi yang dimiliki oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena jika perusahaan memiliki *brand image* yang buruk konsumen tidak akan membeli produk perusahaan tersebut melainkan beralih ke kompetitor.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan Kedai Kopi Kulo maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk perusahaan Kulo Group untuk meningkatkan minat beli pada Kedai Kopi Kulo melalui *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust*:

1. Kedai Kopi Kulo dapat membuat konten secara rutin karena konten per bulan yang ada pada media sosial khususnya Instagram masih tergolong sedikit. Dengan membuat konten secara rutin, konsumen akan semakin percaya terhadap kredibilitas Kedai Kopi Kulo. Konten yang dibuat juga diharapkan menarik dan sesuai dengan target pasar.
2. Membayar KOL atau *influencer* untuk turut mempromosikan Kedai Kopi Kulo di media sosial. Dengan penggunaan media sosial yang terus

meningkat, KOL atau *key opinion leader* dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan citra merek Kedai Kopi Kulo yang juga akan mendorong konsumen untuk membeli produk Kedai Kopi Kulo.

3. Memperluas media sosial yang digunakan untuk beriklan seperti TikTok dan Facebook. Hingga saat ini Kedai Kopi Kulo paling aktif di media sosial Instagram walaupun memiliki akun di TikTok dan Facebook.
4. Menerima kritik dan saran dari konsumen. Dengan begitu Kedai Kopi Kulo juga bisa memperbaiki kekurangannya. Kedai Kopi Kulo juga bisa lebih responsif dalam menanggapi keluhan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan Kedai Kopi Kulo.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti agar dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat memilih topik yang berbeda ataupun yang relevan untuk bisa membahas lebih dalam mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan objek yang berbeda. Sehingga hal itu dapat menjadi perbandingan antara 2 objek.
2. Seiring berkembangnya teknologi khususnya di Indonesia, peneliti selanjutnya dapat memperluas *scope* penelitian menggunakan strategi *marketing 6.0* agar dapat mengikuti tren yang ada di masyarakat.
3. Mengambil sektor lain seperti *fashion*, komputer, dan lain-lain.
4. Menambahkan variabel lain yang dapat menjelaskan variabel *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention* dikarenakan hasil *Adjusted r-square* yang rendah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A