

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention* pada brand Tokopedia. Maka, berikut adalah kesimpulannya :

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini dikarenakan *social media marketing* dari Tokopedia tersebut efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, serta menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Melalui media sosial, Tokopedia mampu menciptakan interaksi yang lebih personal, memberikan update yang up-to-date tentang produk dan layanan, serta mengadakan promosi atau konten yang mendorong keterlibatan audiens.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Tokopedia. Hal ini dikarenakan *social media marketing* dari Tokopedia tersebut dapat memberikan informasi yang berkualitas dan terkini. Kemudian Tokopedia juga membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Tokopedia juga dapat memperkuat persepsi audiens tentang kualitas layanan dan kepercayaan terhadap merek.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* Tokopedia. Hal ini dikarenakan *social media marketing* pada Tokopedia, dapat memberikan informasi yang konsisten dan relevan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh para konsumen. Selain itu, Tokopedia juga dapat memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan produk, dan konten yang berbagi pengalaman positif untuk memperkuat reputasi merek dan menunjukkan bahwa merek ini dapat diandalkan.
4. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini dikarenakan brand image yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi bahwa Tokopedia adalah platform yang

terpercaya, berkualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Citra merek yang baik juga membangun rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen.

5. *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen Tokopedia. Hal ini dikarenakan kepercayaan para konsumen terhadap Tokopedia dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian di Tokopedia. *Brand trust* tersebut dapat terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dialami oleh para konsumen seperti kemudahan berbelanja, efisiensi waktu, ketepatan pemesanan, dan pastinya membuat para konsumen nyaman dan aman pada saat melakukan transaksi. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen akan lebih terbuka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain sehingga hal ini dapat meningkatkan niat pembelian.
6. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh brand image. Hal ini dikarenakan pemasaran di media sosial dapat memperkenalkan merek secara lebih luas, mempererat hubungan emosional dengan konsumen, dan menciptakan pandangan positif tentang merek tersebut.
7. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui media sosial dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dengan cara memperlihatkan transparansi, konsistensi, dan interaksi yang positif antara merek dan konsumen.

## **5.2 Saran**

### **7.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran untuk Tokopedia, berikut adalah penjelasannya :

1. Peneliti menyarankan Tokopedia agar terus agar terus untuk melakukan inovasi terhadap pembuatan konten yang kreatif dan selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Konten yang dibuat juga harus sesuai dengan

preferensi para konsumen sehingga para konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

2. Peneliti menyarankan agar Tokopedia dapat membuat konten promosi di setiap akhir bulan atau di awal bulan (payday sale) dan juga pada tanggal-tanggal tertentu.
3. Peneliti menyarankan agar Tokopedia dapat terus meningkatkan brand trust mereka dengan tetap menjaga komitmen seperti cepat tanggap dalam mengembalikan barang yang rusak, proses pemesanan yang tepat waktu. Tokopedia juga dapat lebih memperkenalkan mengenai perlindungan pembeli seperti proteksi asuransi barang.
4. Peneliti menyarankan agar Tokopedia membuat live Tokopedia sehingga para konsumen yang ingin melakukan pembelian dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan penjual, dan dari live tersebut, para konsumen juga dapat mendapatkan promo yang menarik sesuai dengan barang yang ingin dibeli oleh konsumen.
5. Peneliti menyarankan Tokopedia agar melakukan inovasi pada mesin pencari seperti dapat melakukan foto atau scan foto sesuai dengan barang atau produk yang ingin dicari oleh para konsumen. Hal ini dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan pencarian produk.

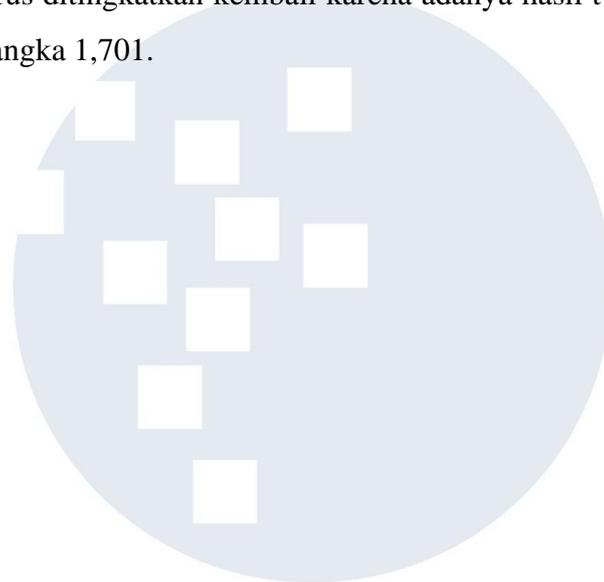
### **7.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan bagi penelitian selanjutnya, berikut adalah penjelasannya :

1. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan analisis terhadap konten yang dibuat oleh Tokopedia dengan melakukan analisis konten mana yang paling efektif dalam membangun brand image dan brand trust, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian.
2. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk hipotesis 5 yaitu pengaruh brand trust terhadap purchase intention pada brand Tokopedia agar dapat ditinjau kembali. Meskipun pada penelitian ini menunjukkan hasil

yang berpengaruh tetapi harus ditingkatkan kembali karena hasil pada hipotesis 5 pada penelitian ini berada di angka 1,681.

3. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan tinjauan kembali pada hipotesis 4 yaitu pengaruh brand image terhadap purchase intention. Meskipun pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berpengaruh tetapi harus ditingkatkan kembali karena adanya hasil t-value yang rendah yaitu di angka 1,701.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA