

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli yang dimediasi Citra Merek PURO Whey Protein maka terbentuklah beberapa simpulan berikut:

1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek PURO Whey Protein dengan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Melalui aktivitas pemasaran di media sosial Instagram PURO seperti postingan informatif, promosi yang menarik, kemudahan interaksi antara merk–konsumen dan sesama konsumen, serta kualitas visual yang baik akan secara efektif berkontribusi pada pembentukan persepsi dan citra merek yang baik di benak konsumen.
2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Semakin kuat dan positif citra merek PURO Whey yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan peran krusial citra merek sebagai aset strategis yang mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap citra merek, tetap memiliki kemampuan langsung untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dimediasi oleh Citra Merek dengan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Ini mengonfirmasi bahwa hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli tidak terjadi secara langsung begitu saja, melainkan diperkuat atau dimediasi oleh pembentukan Citra Merek yang positif. Ini berarti bahwa semakin kuat

dan positif Citra Merek yang dibangun melalui Pemasaran Media Sosial, semakin besar pula efek pendorong Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen. Citra Merek bertindak sebagai jembatan penting yang menjelaskan mengapa dan bagaimana strategi media sosial PURO Whey dapat efektif dalam memicu minat beli.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penulis berharap studi selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor mediasi lain, seperti tingkat keterlibatan konsumen di media sosial atau jenis konten spesifik, untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang mekanisme persuasi. Selain itu, perbandingan dengan jenis produk kesehatan lain atau audiens yang berbeda juga bisa dipertimbangkan untuk diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

Dengan pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran media sosial terhadap citra merek dan minat beli (baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek), disarankan untuk merek-merek lain agar terus mengoptimalkan investasi pada platform media sosial. Fokus dapat diberikan pada konten yang tidak hanya menarik secara visual dan informatif tentang manfaat produk, tetapi juga secara konsisten membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Penting juga untuk mempertimbangkan peran citra merek sebagai mediator, misalnya dengan memprioritaskan kampanye yang menekankan kualitas, keamanan, dan nilai-nilai merek untuk secara efektif mengubah *engagement* media sosial menjadi minat beli yang lebih berlandaskan pada hubungan mendalam antara *brand*-konsumen.