

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada 250 responden untuk mengukur niat beli konsumen produk sambal melalui TikTok *live stream*. Penelitian ini mempunyai lima variabel yaitu *purchase intention*, *social media marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image* **diterima**.
- b. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand trust* **diterima**.
- c. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness* **diterima**.
- d. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* **diterima**.
- e. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), *brand trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* **diterima**.
- f. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6), *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* **diterima**.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman bagi para pembaca dan pelaku usaha, bahwa *social media marketing* secara nyata dapat mempengaruhi *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, serta *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara nyata dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Karena dengan meningkatkan *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, maka niat beli akan mengalami peningkatan. *Social media marketing* yang dimiliki seperti memberikan rekomendasi pembelian, informasi yang lengkap, mudah dalam menyampaikan pendapat. *Brand image* seperti produk yang dijadikan prioritas utama, merek yang lebih baik dari pesaingnya, karakteristik merek dapat dibedakan dari pesaing serta tidak mengecewakan pelanggan.

Selanjutnya *brand trust* seperti jujur dalam memberikan informasi, memberikan rasa aman dan kualitas layanan yang baik, kemudian *brand awareness* seperti mengenali simbol atau logo, mengenali merek diantara pesaing, mengenal dan terbiasa dengan merek. Penelitian berikutnya perlu mengembangkan beberapa variabel yang belum pernah atau jarang digunakan dalam penelitian tentang produk makanan pada *live streaming*, misalnya variabel *customer online review* menurut Wasiat dan Bertuah (2022) serta persepsi kegunaan menurut Oktania dan Indarwati (2022). Dengan demikian, temuan tersebut dapat memberikan lebih banyak bahan bacaan yang dapat membantu studi dan dapat digunakan oleh para pelaku

bisnis, khususnya di industri makanan untuk tetap eksis dan memberikan inovasi terbaik kepada konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaku usaha. Dengan mempertimbangkan implikasi praktis ini, para pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya melalui TikTok *live stream* dapat mengambil langkah-langkah yang lebih efektif dengan melakukan evaluasi. Pada variabel *purchase intention*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif dengan persentase jawaban paling tinggi adalah “Saya akan merekomendasikan TikTok *live stream* Eat Sambel kepada teman-teman saya”, yaitu sebanyak 15 (6%) dengan tanggapan 1,2% Tidak Setuju 4,8% Sedikit Tidak Setuju.

Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden merasa tidak puas dengan Eat Sambel melihat dari adanya ulasan negatif yang diberikan konsumen lain pada TikTok *shop* maupun *e-commerce*, sehingga responden tidak merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan hal-hal yang memiliki pengaruh jangka panjang terhadap niat beli konsumen, seperti merespon setiap keluhan konsumen dengan baik serta memeriksa kembali produk sebelum dikirimkan ke konsumen.

Pada variabel *social media marketing*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif dengan persentase jawaban paling tinggi adalah “Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui TikTok *live stream* Eat Sambel”, yaitu sebanyak 7 (2,8%) dengan tanggapan 0,8% Tidak Setuju 2,0% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa para responden menyadari dengan adanya *live stream* dapat membantu konsumen untuk bisa melihat produk secara langsung, namun hal tersebut tidak cukup karena mungkin saja masih ada hal-hal yang menjadi keraguan konsumen sehingga konsumen perlu bertanya agar keraguannya tersebut dapat terjawab. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memaksimalkan dalam menggunakan TikTok *live stream* sebagai wadah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, seperti memilih *host live* yang teliti agar seluruh pertanyaan konsumen dapat terjawab serta *host* yang memiliki pengetahuan yang baik terkait produk agar dapat menjelaskan dan membantu konsumen dalam mengatasi kebingungan atau keraguan terhadap produk, karena dengan pemasaran melalui media sosial yang baik dapat meningkatkan *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness*.

Pada variabel *brand image*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif dengan persentase jawaban paling tinggi adalah “Eat Sambel merupakan produk prioritas utama ketika ingin membeli sambal melalui TikTok *live stream*”, yaitu sebanyak 13 (5,2%) dengan tanggapan 0,8% Tidak Setuju 4,4% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa responden tidak menjadikan Eat Sambel sebagai

produk prioritas utama, dikarenakan konsumen telah mencari informasi melalui ulasan pada *e-commerce* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, sehingga tidak menjadikan Eat Sambel sebagai prioritas utama ketika ingin membeli sambal melalui TikTok *live stream* karena adanya penilaian negatif dari konsumen yang sudah pernah membeli produk Eat Sambel. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dimulai dengan memberikan pelayanan yang baik pada saat *live stream* berlangsung seperti menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah, memberikan respon yang baik terhadap keluhan konsumen pada ulasan di *e-commerce*, serta memperhatikan dan memeriksa kembali pesanan sebelum dikirimkan ke konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan yang bisa mengakibatkan pembeli memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut.

Pada variabel *brand trust*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif dengan persentase jawaban paling tinggi adalah “TikTok *live stream* Eat Sambel tidak pernah mengecewakan saya” sebanyak 6 (2,4%) dengan tanggapan 0,4% Tidak Setuju 2,0% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa responden percaya Eat Sambel dapat memberikan rasa aman karena melalui TikTok *live stream*nya Eat Sambel memperlihatkan proses memasak hingga proses pengemasannya. Sehingga konsumen dapat melihat bahwa pengemasannya rapi dan komponennya berkualitas baik. Namun dengan menciptakan rasa aman terhadap produk saja tidak cukup, melainkan harus memperhatikan hal lain seperti ketelitian

karyawan dalam proses pengemasan. Oleh karena itu, pemasar perlu memastikan kepada karyawannya agar lebih teliti dalam proses pengemasan sebelum produk dikirimkan kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahan yang dapat membuat konsumen kecewa seperti jumlah atau varian produk yang tidak sesuai antara yang dipesan dengan yang dikirimkan.

Pada variabel *brand awareness*, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif dengan persentase jawaban paling tinggi adalah “Saat memikirkan TikTok *live stream* Eat Sambel, simbol atau logo nya muncul di benak saya”, yaitu sebanyak 7 (2,8%) dengan tanggapan 0,8% Tidak Setuju 2,0% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa sering melakukan *live stream* saja tidak cukup untuk meningkatkan *brand awareness*. Memperkenalkan atau memperlihatkan produk secara berulang-ulang dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, pemasar perlu untuk memperhatikan konten-konten yang dibuat agar lebih kreatif serta membuat jadwal untuk mengupload konten minimal 3 kali sehari agar individu *aware* terhadap suatu merek, serta pemasar perlu memperhatikan desain logo agar dapat dibuat dengan menarik dan unik sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membedakan merek dengan merek lainnya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah memberikan upaya terbaik dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Adapun kekurangan dan keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian hanya berfokus pada masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta.
2. Ada media sosial lain yang juga bisa diteliti, misalnya Instagram. Namun penelitian ini hanya berfokus pada TikTok *live stream*.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam penelitian ini belum memberikan rincian yang menyeluruh mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi dampak elemen yang tidak diteliti dalam penelitian ini karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen.

5.3 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti menyarankan agar:

1. Melakukan penelitian di wilayah lain sehingga mampu mencakup populasi yang luas dan dapat digunakan untuk membandingkan hasil temuan penelitian (Hasim et al., 2020).
2. Menggunakan media sosial lain seperti Instagram yang juga memiliki fitur *live stream* pada aplikasinya (Nudin & Nurlinda, 2023).

3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini, seperti *customer online review* menurut Wasiat dan Bertuah (2022) serta persepsi kegunaan menurut Oktania dan Indarwati (2022).

