

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengukur niat beli *dessert box* Bittersweet by Najla menggunakan lima variabel di antaranya *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Penelitian ini mendapatkan 228 responden yang warga asli Jakarta. Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan SEM AMOS (*Structural Equation Modeling dan Analysis of Moment Structure*) untuk mengolah data penelitian. Setelah melakukan uji hipotesis dirangkum menjadi kesimpulan, pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Niat membeli sangat dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial. Seseorang dapat mengklasifikasikan hasil ini sebagai hipotesis yang terkonfirmasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan niat membeli melalui pemasaran media sosial yang luas.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis **diterima**. Hal ini didapatkan melalui sehingga *social media marketing* yang tinggi dapat meningkatkan *brand trust*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis **diterima**. Hal ini didapatkan melalui uji data bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan *brand trust*.

4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis **diterima**. Hal ini didapatkan melalui sehingga *brand image* yang tinggi dapat meningkatkan *brand trust*.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis **diterima**. Hal ini didapatkan sehingga *brand image* yang tinggi dapat meningkatkan *purchase intention*.
6. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis **diterima**. Hal ini didapatkan sehingga *brand trust* yang tinggi dapat meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Implikasi

Kesimpulan teoritis dan praktis dari temuan penelitian dapat ditarik dengan cara berikut.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini dapat mengisi kekosongan informasi mengenai niat beli konsumen pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing*

Social media marketing ialah variabel yang perlu diteliti karena zaman sekarang perkembangan teknologi yang smeningkat secara pesat memudahkan pemasaran melalui media dalam bentuk promosi. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan oleh produsen melalui konten. Adanya

pemasaran melalui media sosial dapat membangun komunikasi dengan konsumen serta dapat memberikan informasi mengenai produk Bittersweet by Najla.

Hasil *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aileen et al. (2021), Hasan dan Sohail (2020), dan Laksamana (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Kemudian, hasil pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan merek memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salhab et al. (2023), Puspaningrum (2020), dan Ebrahim (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan merek konsumen pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Selain itu, hasil survei pada penelitian ini menunjukkan terdapat 75% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa sajian informasi mengenai produk *dessert box* Bittersweet by Najla dan konten pemasaran melalui media sosial dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pernyataan ini mampu meningkatkan pengaruh niat beli dan kepercayaan merek pada konsumen.

b. *Brand Awareness*

Brand awareness memanifestasikan salah satu hal penting untuk membentuk kepercayaan suatu merek. Hasil *brand awareness* berpengaruh

terhadap *brand trust*. Kemudian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ledikwe (2020) Widodo dan Rakhmawati (2021), dan Bilgin (2020). Hal tersebut diduga dapat terbentuk karena konsumen cenderung membeli merek yang sudah ada dikenal seperti Bittersweet by Najla yang merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia. Adanya *brand awareness* pelanggan akan menyebutkan merek Bittersweet by Najla untuk pertama kali ketika ditanya tentang *dessert box*. Hal ini dapat menciptakan merek *dessert box* Bittersweet by Najla menjadi merek utama yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat *dessert box* dan dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen. Hal tersebut dapat diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan 74,1% responden yang menyatakan bahwa memiliki kesadaran merek pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan merek pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

c. *Brand Image*

Citra merek yang dimiliki oleh *dessert box* Bittersweet by Najla baik, karena merek ini merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia dan mempunyai *followers* Instagram dan Tiktok yang cukup banyak. Konsumen dapat merasa aman dengan merek ini karena memberikan konsistensi dalam kepuasan konsumen yang diinginkan. Hal ini diduga dengan adanya citra merek yang baik maka akan membentuk niat beli konsumen pada produk. Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* dan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erkmen dan Hancer (2019), Benhardy et al. (2020), dan Iskuntianti et al. (2020). Selain itu hasil *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri et al. (2021), Hermanda et al. (2019), dan Agmeka et al. (2019). Adanya citra merek yang positif dari produk *dessert box* Bittersweet by Najla memengaruhi persepsi pelanggan, sehingga dapat membentuk evaluasi produk *dessert box* Bittersweet by Najla menjadi positif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa 70,90% responden sangat setuju mengenai citra merek yang baik pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk dan dapat membentuk kesadaran merek terhadap produk.

d. *Brand Trust*

Dessert box Bittersweet by Najla menjadi salah satu makanan penutup yang bisa dipercaya oleh masyarakat. Konsumen akan merasa aman jika mengonsumsi *dessert box* ini dan hal tersebut akan menumbuhkan niat beli konsumen. Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada *dessert box* yang memiliki harapan yang besara terhadap merek tersebut sehingga dapat memberikan peningkatan niat beli konsumen. *Brand trust* merupakan perasaan keamanan yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang mendasarinya pada

persepsi bahwa merek *dessert box* dapat diandalkan. Terdapat hasil survei pada penelitian ini terdapat 73,7% responden percaya bahwa merek *dessert box* Bittersweet by Najla dapat diandalkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2020), Dam (2020), dan Benhardy et al. (2020).

e. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust*. *Purchase intention* dapat dibentuk dengan strategi pemasaran sosial media yang menarik sehingga dapat membentuk citra merek yang baik pada produk *dessert box*. Hal ini akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek *dessert box* yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi produk. *Purchase intention* dapat terjadi dari konsumen mendapatkan informasi produk dan promosi produk. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil survei penelitian ini yang menunjukkan bahwa 70,6% responden akan berniat untuk membeli produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal tersebut juga mendukung konsep dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dam (2020), Pisitsankkhakarn dan Vassanadumrongdee (2020), serta Song dan Kim (2020).

5.2.2 Implikasi Praktis

a. *Social Media Marketing*

Pada variabel *social media marketing* diketahui melalui hasil survei yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa 4,4%

responden memiliki jawaban sedikit setuju dengan pernyataan “Konten yang ditampilkan di media sosial *dessert box* Bittersweet by Najla memberikan saya informasi terbaru”. Pihak Bittersweet by Najla disarankan untuk memastikan bahwa konten yang ditampilkan pada sosial media dapat dengan mudah untuk dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi mengenai produk. Strategi pemasaran media sosial yang menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli produk *dessert box*. Pemasaran media sosial memberikan dampak positif yang merupakan bentuk paling efektif bagi pemasaran dalam menjalin hubungan dengan konsumen serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Melalui sosial media dapat melakukan promosi dalam bentuk penawaran dan pemahaman terhadap konsumen.

Social media marketing merupakan penggunaan aplikasi media sosial yang sangat berpengaruh dengan strategi pemasaran perusahaan dengan membuat konten promosi konsumen akan tertarik pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Interaksi komunikasi yang diciptakan oleh merek dapat menjadi sebuah perantara yang kuat antara merek kepada pelanggan dan mendapatkan nilai positif melalui interaksi-interaksi jangka panjang, sehingga akan menciptakan merek yang terpercaya pada benak pelanggan. Kepercayaan merek merupakan sebuah keadaan perasaan aman saat berinteraksi dengan sebuah merek.

b. *Brand Awareness*

Pada variabel *brand awareness* diketahui bahwa hasil survei menunjukkan 3,5% responden memiliki jawaban sedikit tidak setuju dengan pernyataan “Apa pun yang terkait dengan merek *dessert box* Bittersweet by Najla akan menarik perhatian saya”. Pihak Bittersweet by Najla disarankan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen melalui promosi dan iklan, sehingga konsumen menyadari serta tertarik terhadap merek Bittersweet by Najla. *Brand awareness* merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi dan periklanan, terutama dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif. Adanya *brand awareness* pelanggan akan menyebutkan merek Bittersweet by Najla untuk pertama kali ketika ditanya tentang *dessert box*. Hal tersebut dapat menciptakan merek *dessert box* Bittersweet by Najla menjadi merek utama yang ada di benak konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap konsumen.

c. *Brand Image*

Pada variabel *brand image* diketahui bahwa hasil survei yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan 3,5% responden memiliki jawaban sedikit setuju dengan pernyataan “Merek *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki karakteristik yang dapat dibedakan dengan kompetitor lain”. Pihak Bittersweet by Najla disarankan untuk memiliki ciri khas terhadap produknya agar konsumen dapat membedakan produk Bittersweet by Najla dengan kompetitornya. Citra

merek yang dimiliki oleh *dessert box* Bittersweet by Najla terkesan baik, karena merek ini merupakan pelopor *dessert box* pertama di Indonesia dan mempunyai *followers* Instagram dan Tiktok yang cukup banyak. *Brand image* diduga dapat menciptakan sikap yang berupa keyakinan konsumen dan kesukaan konsumen terhadap *dessert box* Bittersweet by Najla. Merek *dessert box* Bittersweet by Najla memiliki citra yang positif terhadap konsumen, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian.

d. *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust* diketahui bahwa hasil survei pada penelitian ini menunjukkan 3,1% responden memiliki jawaban sedikit setuju dengan pernyataan “Saya mempercayai merek *dessert box* Bittersweet by Najla ini sepenuhnya kepercayaan sepenuhnya”. Hal ini menyatakan bahwa tidak seluruh konsumen menaruh kepercayaan pada Bittersweet by Najla. Pihak Bittersweet by Najla disarankan untuk terus bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produk dan citra merek sehingga diharapkan dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek Bittersweet by Najla. Kepercayaan merek dinilai dapat menjadi salah satu faktor penting dalam benak konsumen untuk melakukan niat beli *dessert box* Bittersweet by Najla. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi melalui citra merek yang bagus. Keyakinan konsumen pada *dessert box* yang memiliki harapan dalam melakukan

pembelian dengan tujuan merek tersebut dapat memenuhi niat beli dan keinginan konsumsi.

e. *Purchase Intention*

Pada variabel *purchase intention* diketahui bahwa hasil survei penelitian ini yang menunjukkan 2,6% responden memiliki jawaban sedikit setuju pada pernyataan “Kemungkinan saya akan membeli *dessert box* Bittersweet by Najla tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden yang tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla. Pihak Bittersweet by Najla disarankan untuk terus melakukan strategi pemasaran secara *online* atau *offline* agar konsumen mendapatkan informasi yang relevan mengenai produk Bittersweet by Najla. *Purchase intention* dapat dibentuk dengan strategi pemasaran sosial media yang menarik sehingga dapat membentuk citra merek yang baik pada produk *dessert box*. Hal ini akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek *dessert box* yang dianggap mampu memenuhi ekspektasi produk. Niat beli konsumen dapat tercipta melalui tahapan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari berdasarkan faktor pengetahuan produk. Sehingga, *dessert box* Bittersweet by Najla perlu membangun dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini ialah penelitian ini terdapat variabel yang terbatas pada *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, keterbatasan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang spesifik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria sampel penelitian dengan minimum usia 17 tahun karena diharapkan mampu memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan sehingga memiliki jawaban yang mandiri.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam melengkapi pemahaman terkait faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan pada *dessert box* Bittersweet by Najla, ada beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa yang akan datang dapat diambil dari temuan dan keterbatasan penelitian ini. Di bawah ini beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain selain *social media marketing* dapat memfokuskan pada satu penelitian seperti variabel E-WOM dan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan terkait penelitian ini. Seperti contoh pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bilgin (2020), Prasetio dan Zahira (2021), serta Hasan dan Elviana (2023) melakukan penelitian variabel yang mempengaruhi *purchase intention*.

2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan dengan mempeluas sampel penelitian. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdhani dan Masnita (2023) memilih responden dengan cakupan Jabodetabek sehingga dapat memperoleh gambaran yang luas dengan keadaan yang bersifat mewakili jawaban responden.
3. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian *dessert box* yang tidak sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2022) memilih hasil olahan dengan bahan dasar ubi jalar ungu yang lebih variatif untuk digunakan sebagai bahan dasar makanan ringan penutup.

