

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 280 responden dan bertujuan untuk mengevaluasi variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk *dessert* Fudgybro. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas* instrumen penelitian digunakan *software* SPSS, sedangkan pengujian kesesuaian model serta pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software* AMOS. Data yang dianalisis merupakan data *primer* yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* serta *purchase decision* pada produk Fudgybro. Adapun ringkasan hasil analisis disajikan dalam kesimpulan berikut.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *viral marketing* (VM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI) dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *viral* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Ketika strategi *viral marketing* dijalankan dengan baik, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Paparan yang tinggi dari konten *viral* mampu menciptakan daya tarik dan ketertarikan terhadap produk. Dengan demikian,

semakin kuat *viral marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli.

Hipotesis kedua yang menguji pengaruh *Viral Marketing* (VM) terhadap *Purchase Decision* (PD), dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* tidak hanya berdampak pada niat membeli, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata. Kampanye yang *viral*, informatif, dan relevan mampu menciptakan ketertarikan serta kepercayaan yang cukup untuk mengubah niat menjadi tindakan. Konsumen yang terpapar konten *viral* cenderung merasa lebih yakin untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, *viral marketing* terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen terhadap produk Fudgybro.

Sebaliknya, hipotesis ketiga yang menguji pengaruh *Brand Awareness* (BA) terhadap *Purchase Intention* (PI) dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Meskipun konsumen mengetahui dan mengenali merek Fudgybro, hal tersebut belum cukup untuk mendorong mereka berniat membeli. Kemungkinan ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membentuk *purchase intention*. Dengan kata lain, *brand awareness* saja belum mampu membentuk dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian.

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek belum tentu diikuti oleh keputusan

pembelian. Meskipun konsumen mengenal dan mengetahui keberadaan produk Fudgybro, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor lain seperti persepsi nilai, promosi, atau pengalaman pribadi kemungkinan lebih berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, *brand awareness* perlu didukung oleh strategi pemasaran lain agar mampu berkontribusi secara nyata terhadap pembelian.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membentuk dan mendorong niat beli konsumen secara efektif. Strategi yang tepat di media sosial tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membangun kedekatan antara *brand* dan konsumen. Melalui interaksi yang konsisten dan konten yang menarik, konsumen menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, *social media marketing* berperan penting dalam menciptakan *purchase intention* terhadap produk Fudgybro.

Hipotesis keenam membuktikan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (PD). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya efektif dalam membentuk niat beli, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi, ulasan, serta pengalaman pengguna lain yang meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk. Interaksi yang terjadi di platform digital turut membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, *social media*

*marketing* menjadi saluran strategis yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *purchase intention* (PI) berpengaruh terhadap *purchase decision* (PD) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen memiliki peran penting dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu produk, kemungkinan besar mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian yang sesungguhnya. *Purchase intention* menjadi indikator awal dari tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks produk Fudgybro, semakin kuat niat konsumen untuk membeli, maka semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian akan dilakukan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu membentuk dan memperkuat *purchase intention* akan secara tidak langsung meningkatkan angka pembelian secara nyata.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial serta pendekatan *viral marketing* memainkan peran krusial dalam membentuk niat maupun keputusan pembelian konsumen terhadap produk Fudgybro. Kedua pendekatan tersebut terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun interaksi, dan mendorong tindakan pembelian. Sebaliknya, *brand awareness* atau kesadaran merek belum menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi niat maupun keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa sekadar mengenali merek belum cukup untuk memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh. Dengan

demikian, fokus pada strategi digital yang interaktif dan *viral* menjadi lebih relevan dalam meningkatkan performa pemasaran.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *dessert* lokal seperti Fudgybro. Dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *viral marketing*, *brand awareness*, dan *social media marketing* berperan dalam membentuk *Purchase Intention* dan akhirnya memengaruhi *purchase decision*.

Salah satu kebaruan teori yang muncul dalam penelitian ini adalah temuan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Temuan ini memperluas pemahaman dalam kerangka TPB, khususnya pada komponen *attitude*, yang mana *brand awareness* sering diasumsikan sebagai faktor pembentuk sikap positif terhadap produk. Namun dalam konteks Fudgybro, *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendorong niat atau keputusan beli, sehingga menunjukkan bahwa *attitude* dalam TPB tidak selalu terbentuk hanya dari pengenalan merek, tetapi bisa dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dan keterlibatan konsumen.

Sebaliknya, variabel *social media marketing* dan *viral marketing* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, yang selaras dengan komponen *subjective norm* dan *perceived behavioral control* dalam

TPB. Artinya, pengaruh sosial dari konten digital serta kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan brand menjadi pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam integrasi strategi pemasaran digital, tetapi juga mengembangkan pemahaman teoritis dalam model TPB, terutama dalam konteks industri makanan UMKM yang berbasis digital.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *viral marketing* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (VM6), yaitu “Kampanye viral Fudgybro terintegrasi dengan baik dengan saluran komunikasi lainnya (misalnya, media sosial Instagram, TikTok, dan *platform* digital lainnya)”, dengan tanggapan 3,6% Sangat Tidak Setuju, 7,1% Tidak Setuju, dan 6,7% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan fakta tersebut, pihak Fudgybro perlu melakukan evaluasi terhadap sinkronisasi konten di berbagai platform, guna memastikan bahwa kampanye viral berjalan konsisten dan menyatu dengan saluran komunikasi digital lainnya.

Indikator dari *social media marketing* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (SMM5), yaitu “Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli produk Fudgybro”, dengan tanggapan 2,5% Sangat Tidak Setuju, 5,0% Tidak Setuju, dan 8,3% Sedikit Tidak Setuju. Fakta ini menunjukkan bahwa belum semua audiens merasakan pengaruh signifikan dari media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Fudgybro perlu meningkatkan kualitas dan daya persuasi konten, misalnya melalui video testimoni, konten edukatif, dan *storytelling* yang lebih relevan dengan audiens.

Indikator dari *purchase intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (PI5), yaitu “Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk Fudgybro sebelum memutuskan untuk membeli”, dengan tanggapan 2,5% Sangat Tidak Setuju, 6,8% Tidak Setuju, dan 9,1% Sedikit Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang kurang terdorong untuk menggali informasi produk, sehingga Fudgybro dapat memperkuat kehadiran informatifnya secara digital, seperti website, FAQ, maupun konten *highlight* di media sosial.

Indikator dari *purchase decision* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah pada indikator (PD5), yaitu “Secara keseluruhan, saya puas dengan apa yang saya beli di Fudgybro”, dengan tanggapan 2,1% Sangat Tidak Setuju, 5,4% Tidak Setuju, dan 7,5% Sedikit Tidak Setuju. Berdasarkan hal ini, Fudgybro dapat meningkatkan kualitas produk, layanan, dan *after-sales experience* untuk memastikan seluruh konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil serta tingkat generalisasi temuan. Salah satu keterbatasan utama adalah distribusi responden yang belum merata dari seluruh wilayah kotamadya di lima wilayah kota administrasi Jakarta. Keterbatasan waktu dalam proses penyebaran kuesioner menyebabkan mayoritas responden berasal dari area tertentu yang lebih mudah dijangkau, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan populasi secara geografis. Selain itu,

penelitian ini belum melibatkan wawasan langsung dari pelaku bisnis, khususnya pihak internal Fudgybro, yang sebetulnya dapat memberikan pandangan tambahan untuk memperkaya interpretasi hasil. Peneliti juga menghadapi tantangan dalam proses penyaringan data, terutama dalam mengidentifikasi responden yang benar-benar pernah mengonsumsi produk Fudgybro. Hal ini menambah kompleksitas pada tahap awal pengumpulan data dan dapat memengaruhi keakuratan tanggapan yang diperoleh

#### **5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih merata dari seluruh wilayah di lima wilayah kota administrasi Jakarta. Pendekatan ini penting guna memastikan hasil penelitian yang lebih representatif terhadap populasi konsumen produk *dessert* Fudgybro secara keseluruhan. Kedua, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi juga perlu dipertimbangkan. Kombinasi antara survei daring, wawancara langsung, observasi lapangan, atau pendekatan kualitatif dinilai mampu menggali perspektif konsumen secara lebih mendalam, terutama dalam memahami perilaku pembelian terhadap produk makanan berbasis *dessert*. Ketiga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan pihak internal Fudgybro maupun komunitas konsumen yang relevan. Kolaborasi ini tidak hanya akan mempermudah proses pengumpulan data primer, tetapi juga memperluas cakupan responden, khususnya

dari kalangan konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk Fudgybro.



*Intelligentia - Dignitas*