

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh personal branding dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada konsumen Restoran Sambal Bakar Indonesia di Jabodetabek, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen

Personal branding terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa personal branding yang kuat mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Restoran Sambal Bakar Indonesia.

2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran media sosial secara signifikan berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang kreatif dan interaktif melalui media sosial berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek restoran.

3. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian

Personal branding tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski personal branding penting untuk membentuk citra, faktor ini tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang relevan dan promosi efektif di media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui strategi branding dan

pemasaran media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Personal branding memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Walaupun pengaruh langsung personal branding terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, kehadiran kepercayaan konsumen memperkuat hubungan tersebut.

7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen akan berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian..

Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara personal branding, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menyediakan beberapa saran, yaitu:

1. Saran bagi Perusahaan

a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Restoran Sambal Bakar Indonesia dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta memberikan informasi yang transparan terkait bahan makanan dan harga.

b. Mengoptimalkan Pemasaran Media Sosial

Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan fitur kreatif seperti konten video pendek, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye

interaktif untuk meningkatkan engagement dan menarik perhatian konsumen potensial.

c. Mengembangkan Program Loyalitas

Restoran dapat mengembangkan program seperti diskon untuk pelanggan setia atau paket promosi menarik guna meningkatkan keputusan pembelian secara berulang.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penambahan Variabel Penelitian

Peneliti berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti pengalaman konsumen, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam.

b. Mempersempit Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian yang luas, seperti Jabodetabek, dapat menjadi tantangan karena sulitnya menjangkau seluruh populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyempitan wilayah penelitian untuk memastikan fokus yang lebih terarah dan efektif. Penyempitan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi variabilitas data, dan meningkatkan akurasi hasil penelitian.

c. Eksplorasi Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital

Selain media sosial, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi strategi pemasaran lainnya, seperti promosi di platform e-commerce, penggunaan promosi melalui loyalty card atau voucher, dan kampanye offline seperti event kuliner. Pendekatan kombinasi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana konsumen terpengaruh dalam berbagai situasi.