

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dicapai setelah pengujian hipotesis berikut dalam penelitian ini:

1. Sosial Media *Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
2. Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*
3. Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di mediasi *Brand Trust*
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*
7. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, berikut adalah saran yang dapat diambil:

a. Bagi perusahaan

1. Terdapat dua nilai loading factor tertinggi untuk variabel sosial media marketing yaitu indikator media sosial sarana berinteraksi dan media sosial menyajikan informasi terbaru. Artinya, perusahaan perlu fokus pada interaksi dan informasi terbaru di media sosial. Platform sosial harus dinamis dan interaktif, karena Gen Z mengandalkan media ini untuk

berinteraksi dengan merek. Dengan menyediakan konten menarik, responsif terhadap komentar, dan aktif dalam diskusi relevan, Uniqlo dapat memperkuat kepercayaan merek di antara konsumen Gen Z. Menyajikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan acara secara rutin penting untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan.

2. Terdapat dua nilai loading factor tertinggi untuk variabel sosial media marketing yaitu indikator media sosial sarana berinteraksi dan media sosial menyajikan informasi terbaru. Artinya, perusahaan perlu fokus pada interaksi dan informasi terbaru di media sosial. Platform sosial harus dinamis dan interaktif, karena Gen Z mengandalkan media ini untuk berinteraksi dengan merek. Dengan menyediakan konten menarik, responsif terhadap komentar, dan aktif dalam diskusi relevan, Uniqlo dapat memperkuat kepercayaan merek di antara konsumen Gen Z. Menyajikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan acara secara rutin penting untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan.
3. Terdapat nilai loading factor tertinggi untuk variabel kualitas produk yaitu indikator keandalan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada keandalan produk. Uniqlo perlu memastikan produk selalu tersedia dengan kualitas konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan. Respons cepat terhadap masalah konsumen dan umpan balik penting untuk mempertahankan kepercayaan. Menyediakan jaminan kualitas yang jelas dan memenuhi janji di media sosial akan memperkuat reputasi keandalan Uniqlo di mata Gen Z.
4. Terdapat nilai loading factor tertinggi untuk variabel keputusan pembelian yaitu indikator pilihan produk. Artinya, perusahaan perlu fokus pada pilihan produk dengan menyediakan informasi jelas dan terperinci melalui media sosial. Melibatkan Gen Z dalam diskusi produk akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Konten visual menarik dan deskripsi produk informatif dapat memperluas pemahaman konsumen tentang nilai dan kualitas Uniqlo

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti harga produk atau kemudahan akses produk untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk memperkaya dan memperluas analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan berkembang.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih luas di berbagai wilayah, sehingga dapat menggeneralisasi temuan penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih representatif.