

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen Starbucks di wilayah DKI Jakarta telah diperoleh. Kesimpulan ini dihasilkan melalui proses pengujian yang memanfaatkan software SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama pada penelitian diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran Starbucks yang menggabungkan konten informatif, menarik, dan relevan berhasil menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Namun, peningkatan pada aspek hiburan dan kreativitas diperlukan untuk memperkuat daya tarik konten dan membedakan merek ini dari pesaing. Dengan optimalisasi elemen-elemen ini, pemasaran media sosial dapat semakin efektif dalam meningkatkan minat beli.

Pada hipotesis kedua dalam penelitian diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek Starbucks, terutama melalui elemen visual seperti logo dan warna yang ikonik, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Meskipun demikian, reputasi merek masih perlu diperkuat untuk menciptakan persepsi positif yang konsisten di kalangan konsumen. Peningkatan reputasi dapat dilakukan dengan mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan, seperti tanggung jawab sosial, guna memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli.

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ditolak dapat disimpulkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, meskipun tinggi pada aspek pengenalan logo dan daya ingat, tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pengetahuan konsumen terhadap informasi produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Starbucks perlu memprioritaskan

pengalaman konsumsi yang menarik dan relevan untuk mendorong minat beli, di luar sekadar meningkatkan kesadaran merek.

Pada hipotesis keempat dalam penelitian diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ulasan positif yang dapat dipercaya dari konsumen lain, baik melalui media sosial maupun platform ulasan, memainkan peran penting dalam memotivasi pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari merek. Oleh karena itu, strategi E-WOM yang efektif, termasuk mendorong ulasan positif dan memperkuat interaksi digital dengan konsumen, sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan minat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan pedoman dan prosedur yang ditetapkan. Meski demikian, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diungkapkan, di antaranya:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form, yang membuat peneliti tidak dapat memastikan secara langsung kesediaan responden dalam mengisi kuesioner

5.3 Saran

Berdasarkan keseluruhan proses pengumpulan data, analisis, pembahasan, hingga penyusunan kesimpulan dalam penelitian ini, disampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam memahami pengaruh pemasaran melalui media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan E-WOM terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa

di bidang pemasaran atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi industri food and beverage, khususnya Starbucks, dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial yang lebih kreatif, penguatan citra merek, dan pemanfaatan E-WOM secara intensif.

b. bagi penulis dan akademis

Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan E-WOM. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dengan saran untuk mengkaji variabel lain, objek penelitian yang berbeda, atau kriteria responden yang lebih beragam guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.