

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian yang dibahas dalam Bab IV menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention. Penemuan ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan persepsi positif terhadap merek dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen di Jabodetabek yang menunjukkan tingkat aktivitas tinggi dalam berbelanja online.

Brand image terbukti memainkan peran penting dalam membentuk purchase intention konsumen. Berdasarkan temuan dalam penelitian, semakin positif citra sebuah merek di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan brand image yang kuat bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Khususnya di kalangan konsumen di Jabodetabek yang menunjukkan tingkat aktivitas tinggi dalam berbelanja online. Reputasi merek yang baik dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai variabel mediasi antara brand image dan purchase intention. Artinya, peningkatan brand image tidak hanya berdampak langsung pada purchase intention, tetapi juga melalui peningkatan brand trust terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, pelanggan yang sangat percaya pada merek cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara brand image dan purchase intention. Dengan kata lain, brand image yang lebih baik memengaruhi niat beli pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa brand trust merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, upaya memperkuat brand image perlu disertai dengan strategi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, guna menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara merek dan audiensnya.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa influencer dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand trust dan purchase intention. Rekomendasi dari influencer serta pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan komunitas online sangat relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peranan yang signifikan terhadap brand trust dan purchase intention. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer serta ulasan atau pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain di platform digital terbukti mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan yang dibangun melalui saluran ini kemudian berdampak pada meningkatnya niat beli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital yang mengandalkan kekuatan media sosial dan komunitas online sebagai sarana efektif untuk menjangkau dan memberikan dampak dalam keputusan konsumen, khususnya dalam pasar yang semakin terhubung dan dinamis.

Dari segi karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan dan berasal dari kalangan usia muda. Temuan ini mencerminkan bahwa kelompok ini lebih aktif dalam berbelanja online dan lebih terpengaruh oleh faktor-faktor digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan demografi ini dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dan efektif.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan dan berasal dari kelompok usia muda. Temuan ini mencerminkan bahwa segmen ini memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam berbelanja online serta lebih responsif terhadap peran faktor-faktor digital, seperti media sosial dan rekomendasi daring. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan demografi ini dalam menyusun strategi pemasaran. Pendekatan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku digital konsumen muda, khususnya perempuan, dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat daya saing merek di pasar digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pelaku bisnis. Pertama, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan *brand image*. Kampanye yang menarik dan relevan bagi konsumen, terutama yang menasar generasi muda, dapat berkontribusi pada penciptaan citra positif dan peningkatan *purchase intention*.

Kedua, penting bagi perusahaan untuk membangun *brand trust* melalui transparansi dan interaksi langsung dengan konsumen. Memanfaatkan *influencer* yang sesuai dengan nilai dan *brand image* juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat pesan merek. Penggunaan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Ketiga, perusahaan sebaiknya memperkuat strategi *E-WOM* dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui program referral atau insentif yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rekomendasi.

Akhirnya, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar eksplorasi dilakukan terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Purchase Intention. Penelitian yang dilakukan di wilayah lain di luar Jabodetabek juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.