

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Merujuk pada penelitian yang telah dilaksanakan tentang “Pengaruh Konten Marketing Instagram *Reels* @sociolla Terhadap Minat Beli Produk Lokal Carasun Melalui *Brand Trust* Pada Generasi Z”, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian berikut ini :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing yang disajikan melalui Instagram *Reels* @sociolla mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Carasun. Semakin informatif, menarik, dan meyakinkan konten yang ditampilkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Temuan penelitian membuktikan bahwa konten marketing dapat mendorong minat beli konsumen. Konten yang relevan dan mudah dipahami mampu menarik perhatian serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Carasun.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan kredibilitas Carasun cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.
4. *Brand trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara konten marketing dan minat beli. Artinya, konten marketing tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek Carasun.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai “Pengaruh Konten Marketing Instagram *Reels* @sociolla terhadap minat Beli

Produk Lokal Carasun Pada Generasi Z”, maka terdapat beberapa saran praktis dan teoritis yang dapat dilakukan untuk penelitian kedepannya yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

1. Pada variabel konten marketing, *staring motivation* memiliki nilai yang rendah, maka perusahaan perlu meningkatkan daya tarik awal konten dengan visual yang lebih kreatif, penggunaan *storytelling* singkat, dan *opening scene* yang lebih kuat agar *audiens* tertarik menonton *reels* hingga selesai.
2. Pada variabel *brand trust*, *brand goodness* memiliki nilai yang rendah, maka Carasun perlu memperkuat kebaikan citra merek dengan menonjolkan bukti keamanan produk, transparansi bahan, serta menampilkan testimoni nyata pengguna untuk membangun persepsi bahwa merek benar-benar peduli pada konsumen.
3. Pada variabel minat beli, *affective purchase intention* memiliki nilai yang rendah, maka untuk meningkatkan ketertarikan emosional, konten dapat menampilkan pengalaman nyata pengguna, *before* dan *after*, atau *campaign* yang *relatable* dengan kehidupan generasi Z sehingga konsumen tidak hanya memahami produk, tetapi juga merasa terhubung secara emosional.

5.2.2. Saran Teoritis

Saran bagi penelitian akademis berikutnya adalah cakupan studi agar tidak hanya mencakup satu platform seperti Instagram, tetapi juga membandingkan efektivitas konten marketing di berbagai platform digital seperti TikTok, Youtube, maupun Twitter untuk melihat perbedaan pola respon kognitif dan minat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain, misalnya *brand engagement*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth*, guna menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses psikologis

dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Pengembangan instrumen pengukuran yang lebih beragam dan penggunaan metode (*mixed-method*) juga dapat memperkaya hasil penelitian.