

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Industri *bakery* saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, ditandai dengan banyaknya merek yang berlomba menarik perhatian konsumen melalui media digital. Dalam kondisi tersebut, faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Social Media Engagement*, citra merek, dan kepercayaan merek menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Social Media Engagement*, dan citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen Clairmont Patisserie.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) ditemukan paling berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar melalui media digital mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Clairmont. Semakin positif *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Clairmont Patisserie.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) ditemukan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek pada Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Clairmont. Semakin positif informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan kemampuan merek Clairmont dalam memenuhi harapan mereka.

Kepercayaan merek ditemukan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Clairmont, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, ketergantungan terhadap merek, kejujuran merek, dan keamanan merek menjadi

aspek penting dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang meyakini bahwa Clairmont mampu memberikan kualitas produk yang baik, informasi yang jujur, dan rasa aman dalam mengonsumsi produknya akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk Clairmont.

Social Media Engagement ditemukan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten Clairmont di media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen. Faktor-faktor seperti cognitive engagement, affective engagement, dan behavioural engagement mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta interaksi konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten Clairmont melalui media sosial cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Social Media Engagement ditemukan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial Clairmont, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Faktor-faktor seperti perhatian terhadap konten, perasaan positif ketika berinteraksi dengan merek, serta partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas media sosial mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap Clairmont. Dengan kata lain, interaksi yang intens dan positif antara konsumen dengan Clairmont di media sosial dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Citra merek ditemukan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Clairmont di benak konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen menjadi aspek penting dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap Clairmont akan lebih

cenderung mempertimbangkan dan memilih produk Clairmont dibandingkan produk dari merek lain.

Citra merek ditemukan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Clairmont, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Faktor-faktor seperti reputasi yang baik, kualitas produk yang konsisten, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Clairmont. Dengan kata lain, citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi bahwa Clairmont merupakan merek yang dapat diandalkan, dipercaya, dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang beredar melalui media digital tidak hanya mampu meningkatkan Minat Beli secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan Minat Beli melalui terbentuknya Kepercayaan Merek. Dengan kata lain, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek Clairmont yang selanjutnya mendorong peningkatan Minat Beli konsumen.

Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *Social Media Engagement* terhadap minat beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial Clairmont tidak hanya mampu meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli melalui terbentuknya kepercayaan merek. Faktor-faktor seperti perhatian terhadap konten, keterikatan emosional, dan partisipasi aktif dalam interaksi media sosial mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, media sosial berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka terhadap Clairmont.

Kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Clairmont Patisserie. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui terbentuknya

kepercayaan terhadap merek. Reputasi yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu membangun keyakinan terhadap Clairmont, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang dimiliki Clairmont, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Minat Beli konsumen Clairmont Patisserie dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Engagement, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek, dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Minat Beli, sedangkan Citra Merek menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk Kepercayaan Merek. Oleh karena itu, upaya peningkatan Minat Beli konsumen perlu diarahkan pada penguatan kualitas Electronic Word of Mouth (e-WOM), diikuti dengan penguatan Citra Merek, peningkatan Social Media Engagement, serta pemeliharaan Kepercayaan Merek agar mampu mendorong Minat Beli secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Clairmont Patisserie, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek *bakery* lain maupun industri makanan dan minuman secara keseluruhan yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Social Media Engagement*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, promosi, maupun kepuasan pelanggan yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, sehingga data yang diperoleh hanya menggambarkan persepsi responden pada satu periode pengamatan dan belum

mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen maupun hubungan antarvariabel dalam jangka panjang.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, disarankan agar Clairmont Patisserie memprioritaskan upaya dalam memastikan keamanan produk, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen serta memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang positif konsumen sehingga mendorong munculnya ulasan dan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun kerabat yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen. Selain itu, Clairmont Patisserie terus menghadirkan konten media sosial yang menarik, informatif, relevan, dan interaktif sehingga mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi, membagikan konten, serta memperkenalkan produk Clairmont kepada pengguna media sosial lainnya serta, mempertahankan identitas merek yang mudah dikenali melalui penggunaan identitas visual, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten di berbagai media sehingga citra merek yang positif tetap melekat di benak konsumen. Terakhir, dalam upaya meningkatkan Minat Beli, disarankan agar Clairmont Patisserie terus mempertahankan kualitas produk dan pengalaman berbelanja yang positif sehingga konsumen semakin yakin untuk memilih dan membeli produk Clairmont Patisserie.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada konsumen Clairmont Patisserie agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, maupun kualitas layanan sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan menambahkan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli dan Kepercayaan Merek konsumen.