

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Konten sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan di media sosial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Senjani Kitchen Surabaya.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan Senjani Kitchen Surabaya secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian mereka.
3. Konten sosial media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu, ketika digabungkan dengan variabel kepercayaan, keduanya memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengkombinasikan konten sosial media yang baik dengan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5.2 Saran

A. Bagi perusahaan:

1. Senjani Kitchen harus terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, transparansi informasi, serta respons yang cepat dan memadai terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan.
2. Strategi pemasaran yang terintegrasi harus diterapkan untuk memaksimalkan pengaruh kedua variabel tersebut. Menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang konsisten, membagikan ulasan positif, dan memberikan informasi yang jujur dan transparan dapat membantu mencapai tujuan ini.

3. Senjani Kitchen perlu secara berkala memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Menggunakan analisis data dan umpan balik pelanggan dapat membantu dalam memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

B. Bagi peneliti selanjutnya:

1. Dapat meneliti pengaruh jangka panjang dari konten sosial media marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Studi longitudinal dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana hubungan ini berkembang dari waktu ke waktu.
2. Peneliti dapat mengeksplorasi pengaruh platform media sosial tertentu (seperti Instagram, Facebook, atau TikTok) terhadap keputusan pembelian untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antar platform.