

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada konsumen Damala Kitchen. Berdasarkan hasil dari analisis berupa penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 orang dan menggunakan metode penelitian *Partial Least Square* (PLS). Terdapat beberapa simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, yakni:

1. *Customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
2. *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
4. *Trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
5. *Trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.
6. *Trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Damala Kitchen
  - a. Damala Kitchen diharapkan untuk tetap fokus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan ulasan dari

para pelanggan. Dalam hal ini, Damala Kitchen dapat memberikan insentif seperti diskon atau hadiah kecil kepada pelanggan yang bersedia memberikan *review*. Sebab memberikan insentif menunjukkan bahwa Damala Kitchen menghargai waktu dan opini dari para pelanggan. Sehingga hal ini bisa meningkatkan loyalitas mereka sebagai pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diakui. Selain itu, juga akan berdampak pada semakin banyak *review* yang Damala Kitchen dapatkan, tentunya juga semakin besar konsumen baru akan percaya pada kualitas produk Damala Kitchen.

- b. Damala Kitchen hendaknya terus memaksimalkan strategi pemasarannya dengan melakukan kerjasama (*endorsement*) kepada beberapa *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai target pasar dan memiliki *engagement* yang baik, bukan hanya jumlah pengikut yang besar. Damala Kitchen dapat memberikan kode diskon khusus yang bisa digunakan oleh para pengikut dari *influencer* tersebut untuk mendorong mereka melakukan pembelian produk Damala Kitchen. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, namun juga memudahkan Damala Kitchen dalam pelacakan efektivitas kampanye dari *influencer* tersebut.
- c. Damala Kitchen hendaknya meningkatkan kembali strategi pemasarannya yaitu *social media marketing* untuk menjaga keterlibatan *audiens*-nya di Instagram dengan membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk yang estetik dan berkualitas tinggi, video konten yang lagi viral, ataupun cerita di balik layar secara konsisten. Selain itu, Damala Kitchen juga disarankan menggunakan alat analitik media sosial untuk mengetahui kinerja potingan konten yang dibuat. Damala Kitchen juga harus selalu menjaga kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen maupun pelanggan, yaitu dengan menanggapi komentar dan pesan secara responsif.
- d. Damala Kitchen hendaknya juga melakukan strategi *marketing* tambahan, yaitu dengan mengirimkan *newsletter* berkala yang berisi informasi bermanfaat, penawaran khusus, dan *update* terbaru tentang produk Damala

Kitchen. Hal ini dilakukan agar Damala Kitchen dapat menarik perhatian dan minat kalangan generasi *boomer* juga, tidak hanya dari kalangan gen z dan milenial saja. Sehingga Damala Kitchen dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi Akademisi

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat untuk dijadikan acuan, penunjang, dan pembanding karya ilmiah akademisi. Penelitian terkait variabel *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing*, *trust*, dan keputusan pembelian perlu diteruskan dengan menambah variabel lainnya yang dapat dijadikan indikator.