

V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak pemasaran melalui platform Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Fore Coffee cabang Ngagel, Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran di Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* dan *brand trust*.

Pemasaran di media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Jl. Sulawesi, Surabaya. Selain itu, media sosial Instagram juga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan *brand image* dan *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang menarik, konten visual yang konsisten, dan interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

2. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* dan *brand trust*.

EWOM yang tersebar melalui ulasan pelanggan, testimoni, dan pengalaman pengguna memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini berlangsung secara langsung maupun secara tidak langsung dengan memperkuat *brand image* dan *brand trust*. Semakin sering dan kredibel

ulasan yang dibagikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan calon konsumen melakukan pembelian di *Fore Coffee*.

3. *Brand Image* memediasi pengaruh media sosial Instagram dan EWOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Brand image terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara pemasaran media sosial dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Peningkatan persepsi positif terhadap merek yang dibentuk oleh konten di Instagram maupun ulasan konsumen membantu mendorong preferensi dan minat beli pelanggan. Artinya, *brand image* berfungsi sebagai jembatan emosional yang memperkuat hubungan antara promosi dan tindakan pembelian.

4. *Brand Trust* memediasi pengaruh media sosial Instagram dan EWOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Baik melalui informasi yang disampaikan di Instagram maupun melalui EWOM, *brand trust* terbentuk melalui persepsi akan konsistensi kualitas, integritas, dan kredibilitas *Fore Coffee*. Ketika konsumen percaya terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan loyal.

5.2 Implikasi

a. Untuk Perusahaan

1. Optimalisasi Media Sosial sebagai sarana promosi, alat Komunikasi dan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust* yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu,

Fore *Coffee* perlu terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi pemasaran dengan memperkuat konten visual, *storytelling* merek, serta melibatkan *audiens* secara interaktif melalui fitur-fitur seperti *reels*, *stories*, *live session*, dan kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal. Konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengedukasi dan menghibur, guna memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

2. Manajemen EWOM sebagai strategi berbasis komunitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand image* dan *brand trust*. Oleh karena itu, Fore *Coffee* perlu mengembangkan strategi berbasis komunitas pelanggan dengan mendorong pelanggan setia untuk memberikan ulasan, testimoni, dan pengalaman positif secara sukarela di media sosial. Pemberian insentif kecil, seperti *loyalty point* atau *repost* konten pelanggan, dapat menjadi motivator. Selain itu, perlu dilakukan monitoring dan manajemen terhadap ulasan negatif agar persepsi merek tetap terjaga.
3. Penguatan *Brand Image* sebagai diferensiasi dalam pasar kompetitif citra merek (*brand image*) terbukti sebagai mediator penting dalam pengaruh media sosial dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Fore *Coffee* perlu merancang strategi branding yang konsisten dalam menyampaikan identitas merek seperti kualitas produk, nilai lokalitas, sustainability (keberlanjutan), serta pengalaman konsumen yang unik.

Penciptaan atmosfer *outlet* yang *instagramable* dan layanan yang konsisten juga merupakan bagian penting dari pembentukan citra merek yang kuat.

4. Menciptakan *Brand Trust* sebagai pondasi loyalitas Jangka Panjang Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga sebagai mediator dari media sosial dan EWOM. Ini menandakan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, transparansi komunikasi, dan pelayanan yang responsif. *Fore Coffee* perlu memastikan bahwa semua touchpoint dengan konsumen, baik *online* maupun *offline* menyampaikan pesan yang konsisten dan dapat dipercaya. Pelatihan karyawan *frontliner* dalam memberikan pelayanan yang ramah dan solutif juga akan memperkuat persepsi keandalan merek.

b. Untuk Penelitian Berikutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan, keterlibatan merek, kepuasan pelanggan, atau perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan menyeluruh mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di industri kopi.