

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan analisis data dengan mengimplementasikan metode *Partial Least Square* (PLS) terkait ada tidaknya pengaruh yang diterima *Purchase Decision* dari *Social Media Marketing* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui variabel mediasi yang diperankan oleh *Brand Trust* pada konsumen Mie Endess dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Bangkalan mengarah pada sejumlah kesimpulan berikut:

1. *Social Media Marketing* mendorong *Purchase Decision*.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial bisa menarik perhatian Generasi Z sebab dikemas secara menarik, informatif, serta selaras dengan gaya hidup anak muda. Hal ini menjadikan citra positif bisa dibangun secara efektif oleh media sosial dan keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Endess bisa menerima pengaruh dari media sosial itu.

2. *Social Media Marketing* berkontribusi dalam membangun *Brand Trust*.

Konsistensi dan kecepatan respon perusahaan melalui media sosial membuat konsumen merasa merek Mie Endess bisa dipercaya. Rasa percaya muncul sebab konsumen menilai bahwasanya informasi yang diberikan jujur, produk bisa diandalkan, serta adanya interaksi yang baik antara perusahaan dan audiens.

3. *Brand Trust* memperkuat *Purchase Decision*.

Konsumen yang memiliki rasa percaya tinggi pada Mie Endess akan lebih yakin dan mantap dalam melakukan pembelian. Kepercayaan itu menjadi dasar penting bagi Generasi Z untuk memilih suatu produk di tengah persaingan banyak merek mie instan

4. *Brand Trust* menjadi penghubung antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*.

Pembelian bisa didorong secara langsung dengan melakukan promosi melalui media sosial dan membangun kepercayaan pada merek. Keputusan konsumen untuk membeli Mie Endess pada akhirnya bisa diperkuat oleh faktor kepercayaan ini.

5.2 Saran

Berikut ialah sejumlah saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diuraikan:

1. Mengintegrasikan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran digital.

Mie Endess disarankan untuk mulai memanfaatkan teknologi AI, seperti *chatbot* cerdas atau *recommender system*, guna meningkatkan interaksi personal dengan konsumen. Teknologi ini bisa membantu perusahaan memberikan rekomendasi produk sesuai preferensi Generasi Z secara *real-time*, sekaligus memperkuat pengalaman digital yang unik.

2. Mengembangkan konten berbasis *Augmented Reality* (AR) dan Gamifikasi.

Untuk meningkatkan engagement, Mie Endess bisa menghadirkan pengalaman interaktif melalui fitur AR pada kemasan (misalnya *scan barcode* yang menampilkan cerita produk atau kuis digital) serta mengimplementasikan konsep gamifikasi dalam kampanye media sosial. Strategi ini jarang diimplementasikan pada produk mie instan, sehingga bisa menjadi pembeda yang inovatif.

3. Membangun ekosistem komunitas digital konsumen.

Perusahaan tidak hanya fokus pada promosi satu arah, tetapi juga mendorong terbentuknya komunitas daring (misalnya forum konsumen, fanbase digital, atau *loyalty club*) yang memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman, resep, ataupun ide kreatif menggunakan produk Mie Endess. Hal ini akan memperkuat *brand trust* melalui interaksi horizontal antarkonsumen.

4. Mengimplementasikan analisis *social listening* dan *sentiment analysis*.

Mie Endess perlu menggunakan teknologi analitik media sosial untuk memantau opini publik, tren percakapan, serta sentimen konsumen terkait produk mereka. Terkait dengan hal itu, strategi komunikasi bisa disesuaikan secara cepat dan adaptif sesuai dinamika perilaku Generasi Z.

5. Saran untuk penelitian selanjutnya.

Variabel baru yang lebih kontekstual dengan perkembangan digital, seperti *digital well-being*, *customer co-creation*, atau *parasocial relationship* dengan influencer diharapkan bisa ditambahkan oleh penelitian mendatang. Di lain sisi, penggunaan pendekatan big data *analytics* atau *machine learning* bisa memperkaya hasil penelitian sehingga bisa diberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait kepercayaan merek dan keputusan pembelian bisa menerima pengaruh dari faktor apa saja.