

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. Pertama, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek, sehingga hipotesis pertama penelitian diterima atau terbukti benar. Kedua, kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap merek Starbucks di Kota Semarang, sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat peran mediasi kepercayaan merek dalam pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek turut diterima. Sebaliknya, tidak terdapat hubungan antara *negative electronic words of mouth* dengan kepercayaan merek, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut turut mendorong tidak adanya hubungan mediasi kepercayaan merek dalam pengaruh antara *negative electronic words of mouth* dengan sikap merek.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Starbucks Indonesia adalah:

1. Melakukan riset guna peningkatan kualitas pemasaran media sosial. Hal tersebut dikarenakan impresi yang diberikan publik terhadap konten pemasaran media sosial Starbucks Indonesia melalui akun Instagram @starbucksindonesia belum maksimal dan cenderung negatif. Di sisi lain,

jawaban netral mendapatkan cukup besar bagian jawaban, sehingga peluang untuk menciptakan impresi yang positif terbilang sangat besar.

2. Interaktivitas dari akun media sosial Instagram @starbucksindonesia ternilai kecil karena terdapat tindakan pembatasan komentar, bahkan penutupan kolom komentar pada beberapa unggahan. Tidak hanya membatasi konsumen dalam menyampaikan pendapat dan pertanyaannya, hal tersebut turut menciptakan kesan negatif berupa merek yang tidak terbuka dan tidak siap menerima kritikan. Di sisi lain, pembatasan kolom komentar menjadikan konsumen terbatas untuk menyuarakan kepuasan dan kesukaannya terhadap Starbucks Indonesia. Oleh sebab itu, pembukaan kolom komentar secara sepenuhnya dapat dipertimbangkan kembali.
3. Diperlukan riset khusus guna pembuatan konten media sosial yang terkini dan mengikuti tren yang sedang hangat di antara para pengguna. Terkait indikator keterkinian konten, Starbucks belum mendapatkan hasil yang baik, namun memiliki peluang pengembangan yang cukup besar.
4. Berhubung *negative electronic words of mouth* terbukti tidak berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan merek, maka Starbucks Indonesia perlu mencari elemen selain pemasaran media sosial guna meningkatkan sikap merek Starbucks yang baik dan berimplikasi terhadap kemajuan perusahaan dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang turut memengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Karena dilaksanakan sebagai

salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, pendekatan yang dilakukan masih bersifat mendasar dan kurang mendalam secara teoritis, secara khusus dalam penggunaan *theory of planned behavior* sebagai teori penelitian utama. Agar dapat memperoleh hasil yang akurat, selayaknya setiap komponen dalam teori ini dilibatkan sebagai variabel penelitian. Namun, penelitian ini hanya menggunakan 3 komponen, yaitu faktor latar belakang, keyakinan perilaku, dan sikap. Terdapat komponen keyakinan normatif, keyakinan kontrol, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, intensi, dan perilaku yang belum dilibatkan dalam penelitian ini. Selain itu, faktor latar belakang yang digunakan sebagai variabel independen juga hanya berasal dari paparan media, sedangkan masih banyak faktor latar belakang lainnya yang dapat diteliti lebih mendalam.