BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian 3Second dengan E-Trust sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing 3Second berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media social yang dilakukan oleh 3Second telah dinilai baik oleh konsumen. Konten yang informatif, menarik, relevan, serta interaksi yang aktif melalui media social mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan indikator lainnya sehingga masih diperlukan peningkatan kualitas konten dan intensitas komunikasi dengan konsumen. E-Trust konsumen terhadap 3Second berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap 3Second, baik dari aspek keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, maupun kredibilitas perusahaan. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Keputusan Pembelian produk 3Second berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk 3Second. Konsumen menilai bahwa produk 3Second sesuai dengan kebutuhan, memiliki kualitas yang baik, serta layak dipilih dibandingkan alternatif merek lainnya. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust. Semakin baik aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh 3Second, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Aktivitas pemasaran melalui media social mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk 3Second.
3. E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap 3Second, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. E-Trust mampu memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap 3Second.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. 3Second diharapkan terus meningkatkan kualitas aktivitas Social Media Marketing**,** khususnya pada indikator-indikator yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah dalam rekapitulasi variabel. Perusahaan perlu menghadirkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan media social 3Second.
2. Perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan E-Trust konsumen dengan terus menjaga keamanan transaksi, menyampaikan informasi produk secara akurat dan transparan, memberikan pelayanan yang responsif, serta menjaga konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen agar sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada media social.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui promosi yang lebih menarik, kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar, serta memanfaatkan fitur-fitur media social yang mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti Brand Image**,** Electronic Word of Mouth (E-WOM)**,** Perceived Value**,** Brand Trust**,** atau Customer Experience, sehingga dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek fashion lain maupun menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.