

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli melalui Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi pada audiens akun Instagram @kebumenbikinlaper. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 150 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Konten Marketing yang disajikan pada akun @kebumenbikinlaper, semakin positif pula Persepsi Nilai audiens terhadap produk UMKM kuliner yang dibahas. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Artinya, penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan audiens untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan. Dengan demikian, H2 diterima.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai. Artinya, informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diterima audiens melalui komunikasi antarpengguna dapat membentuk penilaian yang lebih positif terhadap nilai produk kuliner. Dengan demikian, H3 diterima.
4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Niat Beli. Artinya, komunikasi dan pengalaman pengguna lain yang diterima melalui media sosial dapat berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan audiens untuk membeli produk kuliner yang direkomendasikan. Dengan demikian, H4 diterima.

5. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin positif penilaian audiens terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk kuliner, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Dengan demikian, H5 diterima.
6. Persepsi Nilai tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli. Meskipun Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai serta Niat Beli, pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Nilai tidak signifikan. Oleh karena itu, H6 ditolak.
7. Persepsi Nilai terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berhubungan langsung dengan Niat Beli, tetapi juga dapat membentuk Persepsi Nilai yang selanjutnya berkaitan dengan peningkatan Niat Beli. Dengan demikian, H7 diterima.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini mencakup kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta masukan praktis bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*), khususnya pengelola akun media

sosial @kebumenbikinlaper dan pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital dan pemasaran media sosial, khususnya dalam konteks promosi UMKM kuliner melalui akun media sosial. Beberapa implikasi teoretis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Peran Konten Marketing dalam Pembentukan Persepsi Nilai dan Niat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai serta Niat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang disampaikan melalui konten media sosial dapat berperan dalam membentuk penilaian audiens terhadap nilai produk sekaligus berkaitan secara langsung dengan kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, Konten Marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai salah satu bentuk stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk kuliner yang dibahas.

2. Perbedaan Peran Persepsi Nilai sebagai Variabel Mediasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli. Meskipun Konten Marketing terbukti berpengaruh terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli, pengaruh tidak langsung melalui Persepsi Nilai tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Konten Marketing dan Niat Beli dalam konteks penelitian ini tidak harus berlangsung melalui mekanisme mediasi Persepsi Nilai.

Sebaliknya, Persepsi Nilai terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli. Perbedaan hasil kedua jalur mediasi tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan Niat Beli melalui Konten Marketing dan e-WOM dapat berlangsung melalui proses yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa peran Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi bersifat kontekstual dan dapat berbeda bergantung pada sumber informasi pemasaran yang diterima konsumen.

3. Penguatan Peran e-WOM dalam Pembentukan Persepsi Nilai dan Niat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli. Selain itu, Persepsi Nilai terbukti memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

komunikasi antarpengguna di media sosial, seperti ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen, dapat menjadi sumber informasi yang berperan dalam proses evaluasi konsumen sebelum membentuk kecenderungan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM tidak hanya memiliki hubungan langsung dengan Niat Beli, tetapi juga berhubungan dengan pembentukan Persepsi Nilai audiens terhadap produk kuliner. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dapat menjadi bagian dari proses pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi produk dan membentuk Niat Beli.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan empiris penelitian, implikasi praktis yang dihasilkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola akun media sosial promosi kuliner dan pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen.

1. Bagi Pengelola Akun @kebumenbikinlaper

a. Optimalisasi Kualitas Konten Marketing

Mengingat Konten Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli, pengelola akun perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan. Konten sebaiknya tidak hanya mengutamakan daya tarik visual, tetapi juga menyajikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kondisi produk yang

sebenarnya. Informasi seperti kisaran harga, porsi, lokasi, jam operasional, jenis produk, dan fasilitas dapat membantu audiens memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk kuliner yang dibahas.

b. Meningkatkan Transparansi dan Kelengkapan Informasi

Konten Marketing yang informatif dapat membantu audiens melakukan penilaian terhadap manfaat dan nilai produk. Oleh karena itu, pengelola akun perlu memperhatikan kejelasan informasi yang disampaikan dalam setiap konten. Informasi promosi perlu disesuaikan dengan kondisi aktual produk dan tempat usaha untuk mengurangi ketidaksesuaian antara ekspektasi audiens dengan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian.

c. Pengelolaan Interaksi dan e-WOM

Mengingat e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli, pengelola akun perlu memperhatikan interaksi yang terjadi di media sosial. Kolom komentar dapat menjadi salah satu ruang bagi audiens untuk bertukar informasi dan pengalaman mengenai produk kuliner yang dibahas. Oleh karena itu, pengelola akun dapat melakukan pengelolaan interaksi dengan merespons pertanyaan audiens, memberikan informasi yang diperlukan, dan mendorong terjadinya komunikasi yang relevan mengenai

produk.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner di Kabupaten Kebumen

a. Menjaga Kesesuaian antara Promosi dan Kondisi Aktual Produk

Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk yang ditampilkan dalam konten promosi sesuai dengan kondisi aktual yang diterima konsumen. Konsistensi terhadap kualitas produk, rasa, porsi, harga, kebersihan, dan pelayanan penting untuk menjaga pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Kesesuaian antara informasi promosi dan pengalaman konsumen dapat membantu mendukung terbentuknya penilaian positif dan komunikasi positif di media sosial.

b. Mendorong Terbentuknya Ulasan dan Rekomendasi Konsumen

Mengingat e-WOM memiliki pengaruh terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli, pelaku UMKM dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan pelayanan yang baik serta menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Pelaku usaha juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan ulasan melalui media sosial yang

digunakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan kaidah metodologi ilmiah, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Cakupan Wilayah dan Objek Penelitian yang Terbatas

Penelitian ini berfokus pada responden yang memenuhi kriteria penelitian dalam konteks audiens akun media sosial @kebumenbikinlaper dan UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik objek dan responden yang menjadi fokus penelitian. Temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada akun promosi kuliner atau karakteristik audiens di wilayah lain yang memiliki kondisi pasar dan karakteristik konsumen yang berbeda.

2. Keterbatasan Variabel dalam Menjelaskan Niat Beli

Berdasarkan evaluasi model struktural, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Niat Beli adalah sebesar 0,372 atau 37,2%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan sebesar 37,2% variasi Niat Beli, sedangkan 62,8% variasi lainnya berada di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian. Oleh karena itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan pembentukan Niat Beli yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

3. Keterbatasan Konteks Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam konteks promosi UMKM kuliner melalui akun media sosial @kebumenbikinlaper. Karakteristik produk, cara penyampaian informasi, serta pola interaksi audiens pada konteks tersebut dapat berbeda dengan objek pemasaran lainnya. Oleh karena itu, hasil penelitian mengenai hubungan Konten Marketing, e-WOM, Persepsi Nilai, dan Niat Beli belum tentu menunjukkan pola yang sama apabila diterapkan pada kategori produk, objek pemasaran, atau konteks media sosial yang berbeda.

4. Metode Pengumpulan Data Berbasis Kuesioner Daring

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui formulir kuesioner digital. Metode ini memiliki keterbatasan karena jawaban yang diperoleh didasarkan pada penilaian dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Peneliti juga tidak dapat mengontrol secara langsung kondisi responden pada saat pengisian kuesioner. Meskipun demikian, data yang digunakan dalam penelitian telah melalui proses penyaringan berdasarkan kriteria responden dan selanjutnya memenuhi pengujian kelayakan analisis penelitian.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya maupun praktisi pemasaran digital sebagai berikut:

5.4.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pengembangan dan Penambahan Variabel Penelitian

Mengingat model penelitian menjelaskan 37,2% variasi Niat Beli, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dengan pembentukan Niat Beli dalam konteks pemasaran digital. Penelitian berikutnya dapat menguji variabel seperti Kepercayaan (*Trust*), Citra Merek (*Brand Image*), promosi penjualan, atau variabel lain yang relevan dengan karakteristik objek penelitian. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan pembentukan Niat Beli konsumen.

2. Perluasan Objek dan Cakupan Wilayah Penelitian

Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan akun promosi kuliner maupun karakteristik responden dari daerah yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat melakukan studi komparatif dengan membandingkan lebih dari satu akun promosi kuliner untuk melihat kemungkinan perbedaan hubungan antarvariabel berdasarkan karakteristik objek, audiens, dan wilayah penelitian.

3. Pengujian pada Konteks Produk dan Objek yang Berbeda

Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan antara Konten Marketing, e-WOM, Persepsi Nilai, dan Niat Beli pada kategori produk atau objek pemasaran yang berbeda. Pengujian pada konteks yang lebih beragam

dapat memberikan pemahaman mengenai apakah pola hubungan dan peran mediasi Persepsi Nilai dalam penelitian ini juga konsisten pada karakteristik produk dan konsumen yang berbeda.

5.4.2 Saran Bagi Praktisi Pemasaran Digital

1. Peningkatan Manajemen Interaksi Komunitas Digital

Praktisi pemasaran dan pembuat konten kuliner perlu memperhatikan tidak hanya kualitas visual Konten Marketing, tetapi juga interaksi yang terjadi dalam komunitas digital. Mengingat e-WOM terbukti berpengaruh terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli, pengelolaan komunikasi dengan audiens dapat dilakukan melalui pemberian respons terhadap pertanyaan, penyediaan informasi yang relevan, serta pengelolaan diskusi mengenai produk kuliner secara tepat.

2. Penguatan Sinergi antara Kreator dan Pelaku UMKM

Pengelola akun promosi kuliner dan pelaku UMKM perlu menjaga kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui konten media sosial dengan kondisi aktual produk. Informasi mengenai produk, seperti harga, lokasi, kualitas, dan karakteristik produk, perlu disampaikan secara akurat. Kesesuaian antara informasi promosi dan pengalaman aktual konsumen dapat membantu membentuk penilaian positif serta mendukung terbentuknya komunikasi e-WOM yang positif.