

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data terhadap 119 responden yang merupakan konsumen D'Fresto Bekasi Timur, dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0* guna menguji kebenaran hipotesis terhadap variabel *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, *Brand Image*, dan Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis jalur (path coefficient), berikut adalah simpulan dari penelitian ini:

1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,351, dengan nilai t-statistic $3,114 > t\text{-tabel } 1,96$, dan p-value $0,002 < 0,05$. Artinya, semakin baik strategi konten yang diterapkan oleh D'Fresto, maka semakin tinggi minat beli konsumennya.

2. *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil uji jalur menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,298, dengan t-statistic $2,423 > t\text{-tabel } 1,96$, dan p-value $0,016 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dengan media sosial D'Fresto, maka semakin besar peluang mereka untuk membeli produk tersebut.

3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil analisis memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,267, dengan t-statistic $2,139 > t\text{-tabel } 1,96$, dan p-value $0,034 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong minat beli konsumen terhadap D'Fresto.

Berdasarkan temuan dari ketiga hipotesis yang diuji, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan, khususnya di kalangan masyarakat Bekasi Timur.

Penerapan *content marketing* yang menarik dan relevan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Sementara itu, keterlibatan aktif konsumen dengan akun media sosial D'Fresto, seperti memberikan komentar, suka, dan partisipasi dalam *campaign digital*, turut memperkuat hubungan emosional yang berdampak langsung pada minat beli. Di sisi lain, *brand image* yang positif mulai dari persepsi kualitas, keunikan, hingga konsistensi pesan memberikan keyakinan lebih besar kepada konsumen untuk memilih D'Fresto dibandingkan pesaingnya.

5.2 Saran Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Manajemen D'Fresto Bekasi Timur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya manajemen D'Fresto di Bekasi Timur, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemahaman terhadap pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Dengan memahami ketiga aspek tersebut, D'Fresto dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar, seperti menyajikan konten edukatif tentang produk, menampilkan testimoni pelanggan, memanfaatkan video *behind the scenes*, serta menjalin kolaborasi dengan *micro influencer* untuk memperluas jangkauan. Interaksi aktif di media sosial juga perlu ditingkatkan melalui balasan komentar yang responsif, fitur *live streaming*, dan kampanye interaktif seperti kuis atau *giveaway*. Dalam jangka panjang, D'Fresto perlu memperkuat *brand image* secara konsisten melalui identitas visual, kemasan yang menarik, dan narasi merek yang autentik, disertai dengan peningkatan kualitas produk dan layanan. Agar dapat bersaing dengan merek-merek lokal lain seperti Sabana, D'Besto, dan sejenisnya yang telah lebih dahulu dikenal luas, D'Fresto perlu memperkuat keunggulan kompetitifnya, baik dari sisi rasa khas, harga yang bersaing, hingga inovasi promosi digital yang agresif dan tepat sasaran, guna memperbesar loyalitas konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di tengah ketatnya persaingan pasar makanan cepat saji.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di industri kuliner lokal berbasis waralaba cepat saji seperti D'Fresto. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi interaksi antar variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen milenial serta Gen Z sebagai target pasar utama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, brand trust, customer experience, atau word of mouth, baik sebagai variabel independen, mediasi, maupun moderasi, guna membangun model yang lebih komprehensif dan prediktif. Cakupan objek penelitian juga sebaiknya diperluas ke cabang D'Fresto lainnya di wilayah berbeda seperti Jakarta Selatan, Depok, atau Tangerang Selatan, untuk memperoleh perbandingan karakteristik konsumen antar daerah dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Dari sisi metode, pendekatan campuran (*mixed-method*) sangat disarankan, dengan menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi, persepsi, serta preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian..

5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati, di antaranya adalah:

1. Cakupan Wilayah yang Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen D'Fresto yang berada di wilayah Bekasi Timur, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke seluruh konsumen D'Fresto di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis dan perilaku yang berbeda.

2. Jumlah Sampel Relatif Terbatas

Jumlah responden yang diteliti sebanyak 119 orang dan dipilih menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik purposive sampling. Hal ini membuat hasil penelitian cenderung bersifat subjektif dan tidak mewakili populasi secara keseluruhan.

3. Keterbatasan Variabel yang Diteliti

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu *content marketing*, *social media engagement*, dan *brand image*. Padahal, dalam kenyataannya, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti promosi, diskon, kepercayaan merek, atau pengalaman berbelanja.