

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff\_Branded.

1. *Social Media Marketing* Online Shop Berrystuff\_Branded berdasarkan garis kontinum termasuk kategori setuju dengan hasil skor aktual sebesar 3379 dari 8 pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 104 responden.
2. *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff\_Branded berdasarkan garis kontinum termasuk kategori setuju dengan hasil total skor aktual sebesar 2012 dari 5 pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 104 responden.
3. Pada uji t diperoleh thitung sebesar 9.439 yang memiliki nilai lebih besar dari ttabel sebesar 3.477 maka diambil keputusan H0 ditolak H1 diterima. Diambil kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff\_Branded, sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.
4. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* online shop Berrystuff\_Branded.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *Social Media Marketing* Instagram online shop Berrystuff\_Branded sudah setuju maka sebaiknya dipertahankan dengan cara mempertahankan keseluruhan bagian online shop Berrystuff\_Branded dari mulai design logo Instagram, design feeds Instagram, detail foto produk yang dipasarkan, dan review produk yang ditingkatkan sehingga lebih menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung dan followers online shop Berrystuff\_Branded.

*Purchase Intention* online shop Berrystuff\_Branded secara umum juga sudah setuju, namun ada baiknya apabila online shop Berrystuff\_Branded memberikan suatu hal yang dapat lebih meningkatkan *Purchase Intention*. Saran yang dapat peneliti berikan untuk online shop Berrystuff\_Branded adalah melakukan *endorse* kepada selebgram pria karena selama 2 tahun berjalannya online shop Berrystuff\_Branded selalu melakukan *endorse* kepada selebgram wanita agar para pengunjung dapat mendapatkan informasi bahwa online shop Berrystuff\_Branded tidak hanya memasarkan produk wanita saja tetapi produk pria juga.

Online shop Berrystuff\_Branded juga tetap mempertahankan untuk memberikan promosi berupa potongan harga dan gratis ongkos kirim ke seluruh daerah Indonesia. Selain itu, peneliti juga menyarankan jam operasional di weekend tetap open order mulai dari pukul 10.00-Pukul 18.00 karena pada saat weekend banyaknya pengunjung online shop Berrystuff\_Branded yang libur bekerja sehingga dapat berkunjung dan melakukan order di online shop

Berrstuff\_Branded, tetapi untuk lebih memastikan *endorse* selebrgram pria, promosi, jam operasional di *weekend* , lebih baik dilakukan penelitian terdahulu.

## DAFTAR PUSAKA

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Abzari, Mehdi., Ghassemi, Reza A., & Vosta, Leila N. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143(71), 822-826.
- Arief, G. M. & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2581-2587.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, Joseph F. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Edinburg: Pearson
- Indika, D. R. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian (Vol. Cetakan Ketiga)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pan, Jing., Vorvoreanu, Mihaela., & Zhou, Zheng. (2014). Social media adoption in disaster restoration industry. *Construction Innovation*, 14(3), 346 – 369.
- Paturusi, S.A. (2014). *Membuat Diagram “Model-Penelitian”*: Suatu Pemikiran. Denpasar: Press UNUD.
- Pham, T. M., & T.T. (2017) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image, Perceived Value, and Purchase Intention of The Smartphone Consumer. *The 11<sup>th</sup> International Days of Statics and Economics*, 14-16.
- Priyono. (2008). *Materi Perkuliahan Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya.
- Pertiwi, W. K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Diakses pada 2018 dari

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

- Putri, C. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Sosial Media dan Keterkaitan konsumen terhadap Niat beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(2), 177-200.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M.F. (2016). The Effect of Ewom on Customer Purchase Intention. *Internatonal Academic Reseach Journal of Social and Science*, 73-80.
- Santoso, S. (1999). *SPSS: Mengelola Data Statistic Secara Professional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2012). Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Refia Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vinerean, Simona., Cetina, Iuliana., Dumitrescu, Luigi., & Tichindelean, Mihai. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behaviour. *Journal of Business and Management*, 8 (14), 66-79.
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia.