

BAB 4

KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan mengenai pengaruh *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* terhadap minat beli pada Paperbab.hq, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesimpulan mengenai tanggapan responden terbagi menjadi tiga sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu:
 - Nilai skor rata-rata responden terhadap *social media marketing activities via Instagram* yaitu sebesar 4,05 yang berada pada interval 3,4 sampai 4,2 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *social media marketing activities via Instagram* melalui kelima dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *advertisement* dinilai positif atau baik oleh responden. Jika dimensi diurutkan berdasarkan penilaian paling tinggi ke penilaian paling rendah adalah *trendiness* (4,20), *advertisement* (4,12), *interaction* (4,11), *entertainment* (3,98), dan *customization* (3,88).
 - Nilai skor rata-rata responden terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 3,84 yang berada di interval 3,4 sampai 4,2 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *brand*

awareness melalui dua dimensi yaitu *brand recall*, dan *brand recognition* dinilai positif atau baik oleh responden. Jika dimensi diurutkan berdasarkan nilai tertinggi ke nilai terendah yaitu *brand recall* (4,01), dan *brand recognition* (3,68).

- Nilai skor rata-rata responden terhadap minat beli yaitu sebesar 4,00 yang berada di interval 3,4 sampai 4,2 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel minat beli dinilai positif atau baik oleh responden.
2. Berdasarkan hasil uji F (simultan) dan uji t (parsial), *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Paperbab.hq. Selain itu, kedua nilai koefisien *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* adalah positif, yang jika *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* menurun, maka minat beli juga akan menurun.
 3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,708. Nilai tersebut memiliki arti bahwa *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli sebesar 70,8%. *Social media marketing activities via Instagram* berkontribusi sebesar 54,2%. Sedangkan *brand awareness* berkontribusi sebesar 16,5%

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Paperbab.hq

Berdasarkan hasil penelitian, lima dimensi dari *social media marketing activities via Instagram* sudah termasuk dalam kategori tinggi. Namun, ada beberapa dimensi dengan skor rata-rata terendah yaitu *entertainment* dan *customization*. Peneliti memberikan saran yang pertama, Paperbab.hq bisa memasukan konten mengenai proses pengerjaan produk, sebagai contoh adalah ketika bagian dapur sedang memasak pesanan konsumen. Konten tersebut dapat berupa video singkat dengan pengambilan gambar yang tepat untuk menarik minat konsumen. Kedua, mengadakan *giveaway* dengan syarat-syarat tertentu, seperti pengguna *Instagram* harus mengisi teka-teki silang yang diunggah dalam akun *Instagram* Paperbab.hq, tag beberapa teman pada kolom komentar, dan like postingan *giveaway* tersebut. Hadiah *giveaway* dapat berupa *voucher* atau produk dari Paperbab.hq.

Sedangkan berdasarkan dua dimensi *brand awareness*, dimensi yang perlu ditingkatkan yaitu *brand recognition* karena mendapatkan nilai skor rata-rata terendah. Maka peneliti memberikan saran yaitu, berkolaborasi dengan *brand* lain. Hal tersebut bertujuan agar *brand* Paperbab.hq sering muncul di publik sehingga lebih luas dikenal orang. Kedua, buka *stand* pada *event-event* besar. Hal tersebut agar Paperbab dapat mengunggah kegiatan mereka terkait aktivitas sehari-hari mereka pada *Instagram* mereka. Selain

itu karena penyelenggara *event* telah mengumpulkan masa pada satu tempat dalam waktu tertentu. Masa tersebut merupakan calon konsumen yang dapat berubah menjadi konsumen di kemudian hari tanpa perlu melakukan promosi sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif serta menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat berguna bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Paperbab.hq. Terdapat implikasi bahwa dimensi-dimensi pada *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Paperbab.hq. Hal ini memberikan petunjuk bagi Paperbab.hq untuk terus berinovasi dalam *social media marketing activities via Instagram* dan *brand awareness* agar minat beli meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, & Gionis, D. (2018). Finding high quality content in social media. 183-194.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science* 4, 92-104.
- Alalwan , A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media marketing: Areview and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The effect of Instagram engagement to purchase intention and consumers luxury value perception as the mediator in the Skylounge restaurant. *Jurnal Internasional Sains Inovatif dan Teknologi Riset*, 958-966.
- APJII. (2020, November 9). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020*. Retrieved from blog.apjii.or.id: <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- As'ad, H.-R., & Y. Alhadid, A. (2011). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business and Economics*, 334-345.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Berita Satu. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Retrieved from beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 128-148.
- Brennan , B., & Lori, S. (2010). *Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. United States: Wiley and SAS Business Series.
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. (2015). The impact of brand awareness on re-purchase intention of customers with trilogy og emotions approach (case study for cell phones). *Applied mathematics in engineering, Maanagement and Technology*, 25-30.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brand: Influence on brand equity and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Good News from Indonesia. (2020, Juny 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Retrieved from goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* . New York : McGraw Hill.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. 1-7.

Jo, S. A. (2013). Impact of company's SNS marketing activities on perceived value and customer's loyalty: focusing on facebook.

Kamal, K., & Eren, O. (2019). The Role of Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study on the Coffee and Snack Shops Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 694-712.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* , 1480-1486.

Koivulehto, E. I. (2017). Do social media marketing activities enhance customer equity? a case study of fast-fashion brand zara.

Kotler , P., & Gary, A. (2016). *Principle of Marketing 16th Edition*. United States: Pearson Education Limited.

Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* . England: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran 13th Edisi*. New Jersey: Perason Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education.

Laiho, M., & Eini, I. (2012). Brand image and brand awareness: Case study: Finnair in Indian market.

Maoyan, Z. S. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing . *International Journal of Business and Social Science*, 92-97.

Moniaga, N., Paputungan, R., & Kalangi, J. (2017). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk PT. INDOFOOD CBP Sukses Makmur Bitung. *e-Journal "Acta Diurna"*.

Nurfitriani. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 1-18.

Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behaviour intention? *Doshisha Commerce Journal*, 491-515.

Santoso, S. (2000). *Buku latihan SPSS statistika paramatrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sasmita, J., & Norazah, M. S. (2015). Young Consumers Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 276-292.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.

- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand awareness on the Consumer Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 1-4.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian tindakan koprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumer's purchase intention: a case study of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 39-53.
- Taprial, V., & Priya, K. (2012). *Understanding social media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 1294-1307.