

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4 mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap *Social Media Marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Fanstuffshop.

Dimensi-dimensi *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

- *Online communities*

Secara keseluruhan 3 indikator yang dimiliki oleh dimensi *online communities* dinilai baik, para responden memiliki penilaian yang positif terhadap dimensi *online communities*. Responden merasa akun Instagram Fanstuffshop sudah digunakan untuk menjalin komunikasi dengan calon konsumen melalui cara mengadakan tanya jawab dan *repost instastory* dari para *followers*. Responden juga setuju bahwa Instagram Fanstuffshop sebagai tempat untuk menyediakan informasi seperti di setiap unggahannya disertai caption yang berisikan informasi mengenai foto yang diunggah, dan responden setuju bahwa Instagram Fanstuffshop membuat calon konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas Fanstuffshop, karena para *followers* merasa memiliki ketertarikan yang sama baik pada produk yang dijual ataupun pada Instagram Fanstuffshop. Pada kuesioner yang disebar para responden setuju dengan indikator dari *online communities*, tetapi dari hasil pengujian didapatkan bahwa *online communities* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Walaupun responden memiliki pandangan yang baik terhadap *online communities*, tetapi mungkin saja konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama dan berada dalam suatu komunitas tersebut tidak memiliki niat beli yang sama antar sesama anggotanya.

- *Interaction*

Secara keseluruhan 3 indikator yang dimiliki dimensi *interaction* dinilai sangat baik, para responden memiliki penilaian yang positif terhadap dimensi *interaction*. Para responden merasa akun Instagram Fanstuffshop sudah melakukan interaksi dengan *followersnya*, aktivitas yang dilakukan untuk berinteraksi antara lain akun Instagram Fanstuffshop menyampaikan informasi terbaru mengenai produknya seperti jika ada satu artis Kpop yang mengeluarkan album maka Instagram Fanstuffshop langsung membuka *pre order*. Para responden juga merasa bahwa Instagram Fanstuffshop memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Para responden juga setuju bahwa akun Instagram Fanstuffshop dapat dijadikan sebagai tempat berbagi informasi antar sesama *followers*. Para *followers* dapat saling bertukar informasi pada kolom komentar Instagram Fanstuffshop.

- *Sharing of content*

Secara keseluruhan 3 indikator yang dimiliki dimensi *sharing of content* dinilai baik, para responden memiliki penilaian yang positif terhadap dimensi *sharing of content*. Responden merasa Instagram Fanstuffshop dapat membuat para *followers* menyebarkan informasi produk kepada pengguna Instagram lainnya karena terdapat fitur *share*. Para responden juga setuju bahwa Instagram Fanstuffshop membuat *followers* menerima dan mengetahui setiap *update* mengenai produk yang diunggah karena terdapat fitur notifikasi. Para responden setuju bahwa Instagram Fanstuffshop dapat membuat para *followers* membagikan pendapat atau pengalaman mengenai Fanstuffshop di akun Instagram masing-masing.

- *Accessibility*

Secara keseluruhan 3 indikator yang dimiliki dimensi *accessibility* dinilai sangat baik, para responden memiliki penilaian yang positif terhadap dimensi *accessibility*. Responden merasa Instagram Fanstuffshop mudah untuk diakses karena Instagram Fanstuffshop tidak di *private* sehingga siapa saja dapat mengakses. Para responden juga setuju bahwa untuk mengakses akun Instagram tersebut hanya dibutuhkan biaya yang minimal karena tidak dibutuhkan waktu atau tempat yang dapat

menimbulkan biaya yang besar. Para responden juga merasa untuk mengakses Instagram Fanstuffshop tidak dibutuhkan keahlian khusus, siapa saja yang memiliki *social media* khususnya Instagram maka dapat mengakses Instagram Fanstuffshop. Pada kuesioner yang disebar para responden setuju dengan indikator dari *accessibility*, tetapi dari hasil pengujian didapatkan bahwa *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2020), ditemukan bahwa dimensi *accessibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini mungkin terjadi karena setiap calon konsumen memiliki kondisi yang beragam seperti adanya keterbatasan dalam hal memiliki biaya untuk internet.

- *Credibility*

Secara keseluruhan 3 indikator yang dimiliki dimensi *credibility* dinilai sangat baik, para responden memiliki penilaian yang positif terhadap dimensi *credibility*. Responden merasa Instagram Fanstuffshop sudah menyampaikan informasi produk atau toko dengan jelas karena foto yang diunggah selalu dilengkapi oleh *caption* yang menjelaskannya. Para responden setuju bahwa Instagram Fanstuffshop sudah melakukan promosi yang dapat meyakinkan para *followers* karena Instagram Fanstuffshop memiliki media lain untuk berjualan. Para responden juga merasa bahwa Instagram Fanstuffshop mengutamakan kepentingan *followers* atau konsumen, karena pada Instagramnya tertera kontak yang dapat dihubungi jika membutuhkan informasi tambahan ataupun untuk bertanya.

2. Niat Beli Konsumen Fanstuffshop

Berdasarkan hasil bobot perhitungan untuk variabel niat beli dapat dikatakan bahwa para responden memiliki niat beli yang baik atau memiliki penilaian yang positif pada Fanstuffshop. Para responden merasa bahwa Instagram Fanstuffshop dapat membuat konsumen memiliki niat untuk mencari informasi terkait produk pada akun Instagramnya. Para responden juga memiliki niat untuk menjadikan Fanstuffshop sebagai preferensi utama dalam membeli produk dibandingkan dengan *online shop* sejenis, selain itu para responden juga memiliki niat untuk

mereferensikan Instagram Fanstuffshop kepada kerabat atau temannya. Instagram Fanstuffshop dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkannya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen hampir pasti untuk membeli produk yang ada pada Fanstuffshop.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Fanstuffshop

Social media marketing (X) yang dilakukan oleh Fanstuffshop pada Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y). Dimensi *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Terdapat 3 dimensi dari *social media marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen tersebut adalah *interaction*, *sharing of content*, dan *credibility*, sedangkan dimensi *online communities* dan *accessibility* tidak berpengaruh secara signifikan. Kontribusi *social media marketing* melalui Instagram dalam menjelaskan niat beli konsumen Fanstuffshop adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta temuan olahan regresi linear berganda diketahui dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan adalah *interaction*, *sharing of content*, dan *credibility*. Maka dari itu penulis akan memberikan beberapa saran untuk dimensi *interaction*, *sharing of content*, dan *credibility* pada Instagram Fanstuffshop sebagai berikut:

1. *Interaction*

- Fanstuffshop dapat mengadakan *sharing* yang dilakukan dengan para *followers* melalui *live* Instagram. Kegiatan *sharing* ini dapat berupa aktivitas pemilik toko yang melakukan pembukaan produk (*unboxing*) dan memberi ulasan (*review*) album Kpop yang baru saja dirilis pada waktu tertentu atau mengenai produk yang tersedia di toko. Pada saat *live* Instagram, pemilik toko dapat memperlihatkan bentuk album tersebut seperti apa dan beserta isinya dan

dilengkapi informasi harga. Pada *live* Instagram, para *followers* yang menonton dapat memberikan komentar secara langsung melalui kolom komentar dan pemilik toko dapat langsung menjawab sehingga dapat terjadi interaksi. Kegiatan *unboxing* album atau barang lain melalui *live* Instagram ini juga dapat memberikan informasi dan menarik perhatian para *followers* sebelum mereka membeli.

- Fanstuffshop juga dapat mengadakan aktivitas lain seperti kuis. Soal kuis yang diberikan dapat berupa wawasan mengenai artis Kpop karena berhubungan dengan produk *merchandise* yang ditawarkan. aktivitas kuis ini dapat dilakukan dengan fitur *question sticker* yang disebarakan melalui *instastory*. Pemilik toko dapat memberikan pertanyaan, contohnya seperti berapa jumlah member dari suatu *boyband* atau dapat juga menanyakan kapan tanggal terbentuknya suatu *boyband*. Agar lebih menarik pemilik toko dapat memberikan hadiah kepada para pemenang. Hadiah tersebut dapat berupa produk gratis atau potongan harga untuk suatu pembelian.

2. *Sharing of Content*

- Dalam pengambilan gambar atau foto hingga mengunggah foto produk yang ditawarkan penjual harus memperhatikan padupadan, keindahan, dan kualitas yang baik pada foto produk itu sendiri. Bentuknya dapat berupa pengaturan cahaya, latar foto yang rapi, dan posisi produk yang tertata. Dengan saran tersebut diharapkan *followers* dapat lebih tertarik untuk membagikan (*sharing*) foto dari Instagram Fanstuffshop pada akun pribadi masing-masing.
- Pemilik sebaiknya harus sering melihat referensi atau contoh-contoh toko lain yang serupa dalam pembuatan konten Instagram. Dengan melihat referensi pemilik dapat membandingkan konten Instagram miliknya dengan toko serupa dan diharapkan dengan melakukan perbandingan pemilik toko dapat mengambil atau melihat kegiatan yang baik seperti apa untuk ditampilkan di Instagram. Kegiatan ini berupa membandingkan foto dan video yang sudah diunggah oleh toko lain yang serupa.

3. *Credibility*

- Pemilik toko dapat mempertimbangkan melakukan *endorsement* pada KOL (*Key Opinion Leader*) atau yang bisa disebut *influencer*. *Influencer* yang dipilih adalah yang memiliki ketertarikan akan Kpop agar sesuai dengan target konsumen Fanstuffshop. Kegiatan ini berupa toko memberikan barang kepada *influencer* tersebut lalu *influencer* tersebut akan melakukan ulasan mengenai produk yang dikirimkan dan ulasan mengenai toko. Dengan melakukan *endorsement*, *followers* akan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap toko dan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
- Fanstuffshop harus lebih dapat mengutamakan kepentingan *followers* dengan cara memberi respon dengan cepat pada pesan yang disampaikan oleh *followers*. Waktu merespon lebih baik jika tidak lebih dari 5 menit sehingga *followers* tidak menunggu respon yang lama dari toko. Dengan memberi respon yang cepat, *followers* akan merasa bahwa mereka diutamakan oleh toko.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Mowen. J.C. dan M. Minor. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedelapan. Jilid 1*. Jakarta: PT Gramedia Erlangga
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger
- Kotler, P and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (Global Edition). 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition*. Pearson

Sumber Internet

- Adani, Muhammad R. (2020, November 19). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. PT Sekawan Media Informatika. <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Cindy, (2020, July 29). *Kekurangan dan Kelebihan Social Media Marketing*. Binus University. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>
- Gie, (2020, November 3). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. PT Cipta Piranti Sejahtera. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>

- Hidayatullah, S. (2020, Mei 26). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial. Marketingcraft.* <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Nistanto, Reska K. (2013, Desember 11). *Riset: Instagram, Tempat Beriklan Paling Efektif.* Kompas.com. <https://properti.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beriklan.Paling.Efektif>
- Pradana, Yogi S (2020, Agustus 26). *Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia.* <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia>
- Risetya, D. (2020, Juli 16). *Plus dan Minus Dampak Media Sosial Terhadap Bisnis.* Sribu Corner. <https://blog.sribu.com/id/dampak-media-sosial>
- Riyanto, Andi D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020.* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Saefullah, (2020, November 30). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak.* BDK Jakarta Kementerian Agama RI. <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>
- Swan, Y. (2020, Agustus 26). *Konten: Pengertian, Jenis, dan 4 Strategi Konten Marketing.* <https://tedas.id/bisnis/internet-marketing/konten/>

Jurnal dan Skripsi

- Afifah, K. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen.* Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- Amoroso, D. L., & Morco, R. (2016). *E-Commerce Online Purchase Intention: Importance of Corporate Social Responsibility Issues.* Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management,
- Andriani, C. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Cilupbah Shop*
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014), *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*” Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Bayu & Sulistyawati (2019). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference.*

- Drury, Glen. (2008). *Social Media: Should Marketers Engage and How can it be Done Effectively*. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer*. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 3, issue 1, 164-171.
- Madinah, N. H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen Madu Perhutani*.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Munawar, Suryana, Hurriyati. (2020). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Survei pada mahasiswa STEI Wikara)*.
- Narimawat, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Medi.
- Nurfitriani (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Pavlou, P. A. (2011). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): h: 69–103.
- Peter, P, J dan Olson, J, J. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Priatni, Hutriana, dan Hindarwati (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*.
- Rudyanto, (2018). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen*.
- Saylor, J. Galen, Alexander, William M and Lewis Arthur J. (2004). *Curriculum Planning for Better Teaching and Learning*, Holt-Reinhart and Winston.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Tejasurya. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya*.
- Tsitsi, et. al. (2013). "The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks". *European Business Review*. Vol. 25:4.

- Widayati & Augustinah, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*.
- Yoo, K. H & Gretzel, U. (2011). *Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations*. Recommender Systems Handbook, Vienna, Austria: Springer.
- Zulfikar, R.A (2017). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*.