

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada bab 4, sebagai berikut merupakan kesimpulan yang telah ditarik oleh penulis :

##### **5.1.1 Persepsi konsumen atas *Social Media Promotion Marketplace Blibli.com***

Berdasarkan hasil yang sudah di Analisis dari penelitian bahwa rata-rata *price discount* menunjukkan angka 3.419 dan *Bonus Pack* menunjukkan angka 3.394 dan akan memperoleh jumlah rata-rata sebesar 3.406 disimpulkan bahwa responden memandang dalam segi variabel *Social Media Promotion* berada pada kategori cukup(2.60 - 3.40) yang artinya menunjukkan bahwa para responden membeli produk dari *marketplace* Blibli.com dengan melihat indikator *price discount* dan isi *bonus pack* yang ditawarkan.

##### **5.1.2 Persepsi konsumen *Social Media Advertising Marketplace Blibli.com***

Berdasarkan hasil yang sudah di Analisis dari penelitian diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pada *Informative* menunjukkan angka 3.461, sedangkan pada *Attractive* menunjukkan angka 3.389, dan *Engagement* menunjukkan angka 3.481, dengan begitu akan memperoleh jumlah nilai rata-rata sebesar 3.444 dapat disimpulkan disimpulkan bahwa responden memandang dalam segi variabel *Social Media Advertising* berada pada kategori tinggi/efektif (3.40 – 4.19) yang artinya menunjukkan bahwa para responden membeli produk dari *marketplace* Blibli.com dengan melihat indikator iklan yang mengandung nilai *Informative*, *Attractive* dan *Engagement*.

### **5.1.3 Pengaruh Social media Promotion terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan analisis linear berganda dengan SPSS bahwa berpengaruh signifikan antara variabel *Social Media Promotion* dengan Minat Beli Konsumen dimana menunjukkan nilai *p-value*  $0,002 < 0,05$ . H1 "Social Media Promotion berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen" ini dapat dinyatakan diterima. Selain itu nilai signifikan didapatkan dari uji-t dengan hasil t-hitung  $> t$  tabel yaitu  $3.178 > 1,661$ .

### **5.1.4 Pengaruh Social Media Advertising Blibli.com terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan analisis linear berganda dengan SPSS bahwa berpengaruh signifikan antara variabel *Social Media Advertising* dengan Minat Beli Konsumen dimana menunjukkan nilai *p-value*  $0,002 < 0,05$ . H2 "Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen" ini dapat dinyatakan diterima. Selain itu nilai signifikan didapatkan dari uji-t dengan hasil t-hitung  $> t$  tabel yaitu  $6.174 > 1,661$ .

### **5.1.5 Pengaruh Social Media Promotion dan Social Media Advertising terhadap Minat beli konsumen di Marketplace Blibli.com**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan analisis linear berganda dengan SPSS bahwa berpengaruh signifikan antara variabel *Social Media Promotion* (X1) dan *Social Media Advertising* (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y) dimana menunjukkan nilai f hitung  $> f$  tabel yaitu  $41.971 > 2,12$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diolah dan didapatkan dari penelitian diatas mengenai Pengaruh Social Media Promotion dan Social Media Advertising terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Blibli.com dan kesimpulan yang telah dibuat dan dirangkum oleh penulis, maka saran yang bisa penulis berikan sebagai berikut:

Dari segi *Social Media Promotion*, dimana bedasarkan hasil pengolahan menyatakan jika kebanyakan responden lebih memperhatikan penawaran yang didapatkan dalam konten promosi diberikan pada *Marketplace* Blibli.com, dengan itu penulis menyarankan terhadap pihak Blibli.com menurut penelitian yang penulis buat maka lebih baik terus menerus melakukan promosi dalam bentuk konten *social media* yang berupa *voucher online, cashback, reward poin* dan *bomus pack* kepada konsumen yang akan melakukan transaksi pada *Marketplace* Blibli.com. Dengan memberikan penawaran yang ditampilkan berupa konten iklan promosi dengan membuat syarat-syarat ataupun membuat inovasi iklan promosi yang tidak memberi konsumen harapan palsu akan melihat konsten iklan promosi yang ditawarkan.

Dari segi *Social Media Advertising*, dapat dilihat hasil pengolahan menyatakan kebanyakan responden lebih memperhatikan penawaran konten isi iklan Blibli.com yang ditawarkan konsumen, dengan itu penulis menyarankan terhadap pihak Blibli.com menurut penelitian yang saya buat maka lebih baik jangan terlalu mengembangkan fitur-fitur pada Blibli.com, melainkan berfokus pada isi yang lebih menarik pada konten iklan yang ditayangkan melalui *social media* manapun, dengan memunculkan nilai estetika iklan seperti penjelasan yang tidak terlalu Panjang, mudah dimengerti, dan juga tidak hanya mengundang influencer untuk sebagai *brand ambassador* melainkan melakukan project iklan yang bersifat *Informative, attractive, dan Engagement*, agar iklan yang ditayangkan lebih menarik dan mudah menemukan isi iklan yang ditayangkan.

Dari segi terjadinya pengaruh antara *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Blibli.com, dengan mengetahui bahwa *marketplace* yang dituju pada Blibli.com merupakan wadah ataupun

*platform* yang disediakan dalam memberikan *benefit* antar pemilik wadah dan pengguna wadah tersebut, benefit yang didapatkan seperti citra merek yang meningkat, penjualan yang meningkat, dan nilai merek yang tidak kalah bersaing dengan *marketplace* lainnya disebabkan oleh adanya *influencer* yang menjadi *brand ambassador marketplace* tersebut agar meningkatkan nilai merek *marketplace* Blibli.com

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. doi:10.1108/apjml-04-2017-0073
- Anizir, A. & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 1 – 14. <http://dx.doi.org/10.30656/sm.v3i2.254>
- Ghozali.(2013).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*.Cetakan ke 7.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh K.Y., Hui, K. L., & Png, I. P. (2011). *Newspaper Reports and Consumer Choice: Evidence from the Do not Call Registry*. *Management Science*, 57(9), 1640 – 1654.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. and Lin, Z. (2013). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content*. *Information Systems Research*, 24(1), 88 – 107.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga, Jakarta.

- Hamouda, M. (2018). *Understanding social media advertising effect on consumers' responses. Journal of Enterprise Information Management, 31(3)*, 426 – 445. doi:10.1108/jeim-07-2017-0101
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online ( Go-Jek Indonesia ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(9)*, 2570–2578.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. London: Pearson Education.
- Kotler Philip., & Lanekeller Kevin. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT. Erlangga Mujiono. Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.
- Kumar, A., R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, and P. K. Kannan (2016). From Social to Sale: *The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Journal of Marketing, 80(1)*, 7 – 25.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika, 1(2)*. 193 – 198.

- Lee, D., K. Hosanagar, and H. Nair (2016). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Economics Papers, 1(1), 1 – 50.*
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32(1), 1 – 12. doi:10.1016/j.emj.2013.12.001*
- Martínez-Navarro, J. and E. Bigné (2017). The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses. *Journal of Electronic Commerce Research, 18(1), 52 – 72.*
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek ( Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 22(1), 13 – 28 .*
- Riduwan & Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur).*Cetakan keempat.Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).* Cetakan Ketiga.Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ta Lin, L. C. & Shii, C. S. (2018). *The Importance Of Brand Image On Consumer Purchase Attitude: A Case Study Of E-Commerce In Taiwan. Studies in Business and Economics., 13(3), 91 – 104. DOI 10.2478/sbe-2018-0037*

- Taylor, D. G., Lewin, J. E. and Strutton, D. (2011). *Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258 – 275.
- Tucker, C. E. (2014). *The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. Marketing Science*, 34(2), 281 – 296.
- Wan, F. & Ren, F (2017). *The Effect Of Firm Marketing Content On Product Sales: Evidence From A Mobile Social Media Platform. Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288 – 302
- Widiawati, A., & Syafii, M. I. (2017). Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laundry 5asec Cabang Makassar. *Jurnal UNM*, 1(1), 207 – 219.
- Widya, Y., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya. *Pemasaran. Jurnal Petra* 2(1), 25 - 31.
- Wijaya, T.(2012).*Cepat menguasai SPSS 20 Untuk Olah Data dan Interpretasi Data*.Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). *Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. Social Behavior and Personality. An International Journal*, 42(8), 1293 – 1302. doi:10.2224/sbp.2014.42.8.1293



Yunaida, E.( 2017) Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798 – 807.

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). *Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1 – 13. doi:10.1080/15252019.2009.10722159