

## **BAB 4**

### **KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di toko *online* Emocion.sply di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian di toko *online* Emocion.sply. Artinya aplikasi Instagram adalah *platform* yang tepat untuk melakukan pemasaran media sosial karena mencakup aktivitas pemasaran, penjualan, membangun hubungan dengan pengguna, dan layanan kepada pelanggan, yang dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Emocion.sply. Artinya dengan memanfaatkan seluruh fitur yang terdapat dalam media sosial tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online* dari pengguna media sosial yang menjadi pasar sasaran dari Emocion.sply.

Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan mayoritas hasil penelitian terdahulu (Tabel 2.2), di mana pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari berbagai industri. Dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa pemasaran media sosial dapat berpengaruh secara simultan dan signifikan dalam industri *fashion*.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di toko *online* Emocion.sply, penulis ingin menyampaikan beberapa rekomendasi demi mewujudkan pemasaran media sosial yang efektif dan efisien demi meningkatkan keputusan pembelian di Emocion.sply:

1. Memperhatikan pemasaran media sosial melalui aplikasi Instagram dengan meningkatkan kelengkapan informasi yang diberikan. Hal ini dikarenakan kelengkapan informasi menjadi hal yang krusial dalam keputusan pembelian. Perusahaan dapat mengolah informasi terkait produknya menjadi konten yang menarik agar pengikut dengan mudah bisa menerima informasi yang diberikan.
2. Meningkatkan kualitas (resolusi), keindahan visual, dan isi konten dari Instagram, baik itu foto maupun video dengan harapan dapat menarik perhatian pasar sasaran toko *online* Emocion.sply. Perusahaan juga harus memperhatikan rutinitas dalam menyebarkan konten melalui aplikasi Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunggah konten setiap harinya melalui dari seluruh fitur aplikasi Instagram.
3. Emocion.sply dapat meningkatkan biaya dalam situs Instagram *Ads* sekitar 40%-60% lebih besar. Rekomendasi ini didasari oleh kebanyakan pelanggan yang mengetahui toko *online* Emocion.sply ini melalui situs tersebut. Dengan meningkatkan biaya iklan ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari pasar sasaran Emocion.sply.

4. Pastikan produk yang diberikan kepada pelanggan memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan yang dipesan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk nantinya melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari pada hasil pernyataan terakhir dalam kuesioner yang memiliki skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian.

### 4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Instagram sendiri memiliki dimensi sebagai *platform* media informasi, promosi, komunikasi, dan penyebaran konten. Semakin tepat informasi yang diberikan, semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin baik komunikasi yang dijalin dengan calon pelanggan, dan semakin rutin penyebaran konten yang dilakukan hal ini dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian dari calon pelanggan toko *online* Emocion.sply.

Hal ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial yang memiliki fungsi serupa demi menarik lebih banyak pelanggan dari pengguna media sosial yang lain, untuk meningkatkan dan memperluas calon pelanggan potensial dari toko *online* Emocion.sply.

Selain itu, jika dilihat dari model usaha Emocion.sply sendiri lebih mengarah kepada pemberian solusi terkait produk yang ditawarkan, dan keunikan dari *value proposition* yang diberikan yaitu produk *custom*. Hal ini dapat

ditonjolkan melalui pembuatan konten dan dipromosikan untuk meningkatkan penjualan *business to business* dan menambah pasar sasaran dari Emocion.sply.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apuke, O. D. (2017). *Quantitative Research Methods a Synopsis Approach*.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Boorman, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social Media Marketing a Strategic Approach*.
- Basit, A., Sethu, S., & Lum, A. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *International Journal of Contemporary Architecture "The New ARCH" Vol. 8, No. 2 (2021) , 567*.
- Bergstrom, T., & Backman, L. (2013). *Media and Communication. Marketing and PR in Social Media: How the .*
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management*. Evanston, Illinois: Cerebellum Press.
- dkk, N. A. (2015). WhatsApp Messenger Application among Business. *Student Personnel Journal*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing. Declaration of Principles*.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc Donald's Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi , 1465-1473*.
- Hashim, N. A. (2015). WhatsApp Messenger Application among Business. *Student Personnel Journal*.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing Emerging Concept and Application*. Bangalore: Springer Nature.
- Kemp, S. (2021, 02 11). *Digital 2021 : Indonesia*. Diambil kembali dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran .* Jakarta: Erlangga.
- Latief, N. (2019, Agustus). *NURAHMAH LATIEF FULL SKRIPSI*. Diambil kembali dari <http://eprints.unm.ac.id/14889/1/NURAHMAH%20LATIEF%20FULL%20SKRIPSI.pdf>

- Lawendatu, J., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2014). Regresi Linier Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 66-72.
- Morrison, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, A. P. (2013). Social Media Marketing. *SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*, 2.
- Nalendra, Aditya, A. R., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nugeraha, A., Karim, A., & Nurliah. (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2.
- Populix. (2020, 11 9). *Info Populix*. Diambil kembali dari Info.populix web site: <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19. *Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19*, 40.
- Qazzafi, S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. 131.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Madiun: Deepublish .
- Roberts, M. L., & D., Z. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. USA: Cengage Learning. .
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Alaa Bisnis dan Pemasaran*, 1-7.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media.
- Saravanakumar, D. M., & Dr.T.SuganthaLakshmi. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4444.
- Shainesh, G., & Heggde, G. (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications* . Bangalore, India: Springer Nature.
- Shead, S. (2019, 12 18). *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. Diambil kembali dari <https://www.bbc.com/news/technology-50838013>

- Stanton. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*.
- Widiyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Journal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.

