

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian penulis mengenai pengaruh *social media marketing* café chala melalui instagram terhadap niat beli konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi *social media marketing* melalui Instagram Café Chala:

Persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi *social media marketing* melalui Instagram Café Chala masuk ke dalam kategori netral dengan rata-rata hitung 3.1. dari empat dimensi ini, hanya satu dimensi yang dinilai tidak setuju oleh responden. Dimensi yang dimaksud oleh penulis adalah dimensi *community building*. Responden menilai tidak setuju terhadap dengan interaksi antara konsumen dengan Café chala di Instagram. Responden menilai kurang baik terhadap dimensi *community building*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan mereka tidak terpenuhi dari dimensi tersebut.

2. Persepsi terhadap niat beli konsumen di Café Chala:

Konsumen memiliki niat beli yang netral di café chala. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator niat beli yang ada, bahwa niat beli konsumen di café chala berada di titik tengah (netral) dimana konsumen menunjukkan ada ketertarikan akan tetapi tidak berniat untuk mengunjungi, membeli, dan mengkonsumsi produk (minuman dan/atau makanan) di café chala, merekomendasikan café chala kepada orang lain, memilih produk (minuman dan/atau makanan) café chala dibandingkan dengan produk coffee shop lainnya, serta mencari informasi tambahan mengenai produk (minuman dan/atau makanan) café chala. Hal ini disebabkan oleh penilaian konsumen terhadap dimensi *social media marketing*.

3. Pengaruh *social media marketing* melalui Instagram Café Chala terhadap niat beli konsumen:

a. Uji t (Parsial)

Dalam pengujian variabel independen, yakni *social media marketing* terhadap niat beli konsumen diketahui bahwa dimensi *content creation* (0,032), *content sharing* (0,008), dan *connecting* (0,006) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dengan nilai signifikansi dibawah 0,005 sedangkan dimensi *community building* (0,308) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen karena nilai signifikansi diatas 0,005

b. Uji koefisien determinasi (r^2)

Dalam pengujian variabel independen, yakni *social media marketing* terhadap niat beli konsumen diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen sebesar 83,9% dan 16,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat dan diteliti dalam penelitian ini.

5.1 Saran

Pada bagian ini, penulis akan memberikan beberapa saran terhadap identifikasi masalah pada Café Chala guna untuk membantu perusahaan. Berikut saran dan masukan untuk Café chala:

1. *Content Sharing*

Untuk penyebaran konten, sebaiknya Café Chala juga menggunakan media sosial lain seperti Facebook dan Tiktok yang dimana juga dapat mempromosikan konten mereka dan menarik calon konsumen untuk tertarik terhadap produk dan Café chala itu sendiri. Dan sebaiknya Café Chala perlu mempelajari algoritma media sosial dan waktu *upload* yang akurat untuk konten dapat dilihat oleh banyak calon konsumen dan lebih dipromosikan oleh media sosial. Contoh di dalam Instagram dengan *hashtag* tertentu yang ditaruh didalam deskripsi konten yang bisa dicari oleh konsumen melalui *search* dan *explore*. Café Chala juga dapat memanfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Instagram untuk mempromosikan produk dan brand itu sendiri melalui *Instagram Ads* yang dikhususkan untuk mempromosikan konten bentuk *story*

atau *feed* untuk muncul di halaman Instagram calon konsumen yang bisa disesuaikan dengan target pasar Café Chala.

Gambar 5.1

Waktu *upload* konten di Instagram



Sumber: kumparan.com

2. *Connecting*

Sebaiknya Café Chala lebih banyak menjalin kerjasama dengan mitra yang menawarkan pembelian produk melalui aplikasi-aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Shopee Food, yang dimana dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan produk Cafe Chala melalui berbagai aplikasi pemesanan produk yang konsumen gunakan, dan juga menarik ketertarikan konsumen untuk memesan dengan memberikan promosi jika memesan melalui aplikasi-aplikasi tersebut.

3. *Community Building*

Sebaiknya Café Chala melakukan promosi lebih efektif untuk meningkatkan niat calon konsumen yang melihat konten-konten Instagram, dimana didalam promosi tersebut bisa memberikan ketertarikan tidak hanya terhadap diskon, melainkan juga *branding* Café Chala untuk memberikan *awareness* dan apa yang ditawarkan kepada konsumen dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dari personel hingga kelompok-kelompok tertentu. Contoh Café Chala berkerja sama dengan komunitas pencinta alam dengan menyediakan tempat untuk komunitas dapat menyelenggarakan acara. Café

Chala bisa memberikan konten *marketing campaign* edukatif yang menarik untuk *followers* bisa mempelajari hal-hal baru seperti *social awareness*, *environmental issues*, *health education*, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Amir, P. D., (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Andriani, D. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Followers akun Instagram@lovebeautyandplanet_id* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyowulan, S. A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*.
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36-44.
- Devi, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada followers akun Instagram @lovebeautyandplanet_id*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Heise, D. R. (2006). The semantic differential and attitude research. *Attitude measurement*, 4, 235-253.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business horizons*, 57(5), 617-626.

- 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*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. Boston: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. Boston: Pearson.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741-773.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & sons.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Wenats, A. E., Yusuf, K., & Syarie, L. K. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://apji.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> diakses pada tanggal 4 juli 2022.
- <https://www.tribunnews.com/techno/2019/06/19/pengguna-sosial-media-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> diakses pada tanggal 8 juni 2022.
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada tanggal 8 juni 2022.

<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis> diakses pada tanggal 8 juni 2022.

<https://www.instagram.com/chala.bdg/> diakses pada tanggal 12 juni 2022.

<https://kumparan.com/karjaid/catat-ini-waktu-paling-pas-untuk-posting-di-media-sosial-1sm4k4bhq3W/1> diakses pada tanggal 11 Agustus 2022.