

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram @skingameofficial terhadap niat beli konsumen pada produk Skin Game, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Persepsi Konsumen Mengenai Media Sosial Pada Instagram @skingameofficial

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil nilai total rata-rata 4,57 yang artinya persepsi konsumen mengenai media sosial pada Instagram @skingameofficial sangat baik. Responden menilai bahwa Instagram @skingameofficial telah menyampaikan informasi dengan sangat baik, mudah dipahami, dan mudah didapatkan oleh konsumen. Akun Instagram @skingameofficial dinilai konsumen dapat dijadikan wadah untuk berkomunikasi dengan sangat baik dikarenakan admin Instagram yang cepat dalam merespons pertanyaan yang diberikan konsumen. Responden merasa akun Instagram @skingameofficial dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengenai informasi Skin Game dengan sangat baik dan *up to date* sehingga responden merasa tidak perlu mencari informasi ke media sosial lain. Responden juga merasa bahwa informasi yang diberikan sangat interaktif, membuka ruang diskusi baik bagi sesama konsumen ataupun dengan pihak Skin Game.

2. Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Produk Skin Game

Berdasarkan persepsi konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk tiap niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dengan baiknya komunikasi antara pihak Skin Game dan konsumen, informasi yang mumpuni, responden tertarik untuk membeli produknya.

3. Pengaruh Media Sosial Instagram @skingameofficial terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skin Game

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data menggunakan regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa hanya terdapat dua dari empat dimensi yaitu *communication* (X2) dan *collaboration* (X3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Skin Game. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 1,031, *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,871, sedangkan dua dimensi lainnya yaitu *context* (X1) dan *connection* (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel media sosial (X) dengan dimensi *communication* (X2) dan *collaboration* (X3) hanya dapat menjelaskan sebesar 36,7% terhadap variabel niat beli (Y). Sisanya sebesar 63,3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan di kemudian hari adalah sebagai berikut:

1. Skin Game dapat membuat *FAQ* (*Frequently Asked Question*) yang bersumber dari pertanyaan yang seringkali ditanyakan konsumen melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Hal ini dapat meminimalisir konsumen dalam menunggu balasan admin Instagram, dan dapat langsung melihat ke jawaban *FAQ*.
2. Dengan interaksi pada media sosial Instagram @skingameofficial yang tinggi, Skin Game dapat mempertimbangkan untuk memisahkan *job description* antara *Skin Advisor* dan Admin Instagram. Hal ini dapat dilakukan agar baik konsumen maupun pihak Skin Game dapat terfokus dengan tujuan dan perannya masing-masing. Diharapkan, dengan pemisahan *job description* tersebut, Skin Game dapat memberikan performa terbaiknya dalam melayani konsumen.

3. Dari dua dimensi yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu *communication* dan *collaboration*, Skin Game dapat mempertahankan hal tersebut dengan cara berinteraksi melalui Instagram *story* agar siapa saja dapat merespon tanpa terkecuali. Skin Game juga dapat memanfaatkan kolaborasi untuk lebih *engage* dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan berkolaborasi bersama KOL (*Key Opinion Leader*) yang memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal, *skin concern* yang sesuai dengan produk Skin Game, juga *followers* yang sesuai target pasar Skin Game seperti Ratu Ghania, Inas Farhanah, dan Ami Oktarina dalam bentuk *review product*, *giveaway*, ataupun *takeover Instagram story*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Ayu, M. (2021, Agustus 3). *10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta)*. Diakses September 2021, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177-185.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, *55*(3), 261–271.
HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007"
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Data & Marketing Association. (2017, November). *Instagram Business Voice & Tone Guidelines*. Diakses Maret 2022, dari DMA: <https://dma.org.uk/uploads/misc/instagram-voice-and-tone-guidelines.pdf>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *68*(11).

- Heuer, C. (2010). Dalam B. Solis, *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Hootsuite. (2021). *SPECIAL REPORT DIGITAL 2021*. Diakses September 2021, dari we are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Kemenperin. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses Januari 2022, dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kompas.com. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Diambil kembali dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. London: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*.
- Marketeers Editor. (2016, May 23). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia*. Diakses September 2021, dari Marketeers:

<https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>

- Pallant, J. (2011). *SPSS SURVIVAL MANUAL: A step by step guide to data analysis using SPSS* (Vol. 4). New South Wales: Allen & Unwin.
- Powers, T., S., M. A., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2013). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*.
- Prasmul, C. (2021, Agustus). *Skin Game: Dari Acne Warrior Jadi Skincare Lokal Superior! – Success Story Michella Ham*. Diakses Januari 2022, dari Cerita Prasmul: <https://ceritaprasmul.com/skin-game-dari-acne-warrior-jadi-skincare-lokal-superior-success-story-michella-ham/>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. (S. Effendi, Penyunt.) Jakarta: LP3es.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (Vol. 5). London: Kogan Page.

Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.

The Acrolinx Team. (2021, Februari 2). *What Is Tone of Voice and Why Does It Matter?* Diakses Oktober 2021, dari Acrolinx: <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/#:~:text=Tone%20of%20voice%20is%20how,Think%20about%20it> \

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.