

Bab 5

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Kidz Station terhadap proses keputusan pembelian konsumen melalui instagram. Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Social media marketing

Variabel ini diukur melalui lima dimensi yakni *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Dilihat dari analisis variabel *social media marketing*, total nilai rata-rata statistik deskriptif keseluruhan memiliki nilai sebesar 4,04 yang dapat diinterpretasikan baik. Dari kelima dimensi variabel *social media marketing* ini, terdapat sebelas indikator yang diuji dan dari hasil pengolahan data menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai rata rata baik. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Kidz Station terhadap keputusan pembelian konsumen baik, seperti instagram menjadi jembatan komunikasi, memungkinkan interaksi dengan konsumen, memberi ruang untuk *feedback* dari konsumen, memberikan konten informasi yang jelas dan dapat dipahami, memberikan layanan pada konsumen dalam waktu singkat, memberikan kenyamanan untuk konsumen dalam mengakses, dan dilengkapi dengan laman situs *web* dan *whats app* resmi. Dari seluruh indikator *social media marketing*, terdapat empat indikator yang dinilai sangat baik yaitu konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terkait Kidz Station dari instagram Kidz Station, Instagram Kidz Station memperlihatkan konten yang menarik bagi konsumen, Instagram Kidz Station menampilkan konten yang dilengkapi warna dan gambar menarik, dan Instagram Kidz Station memberikan konten yang terstruktur dan lengkap dengan informasi *up-to-date*.

2. Keputusan pembelian

Dilihat dari analisis variabel keputusan pembelian, total nilai rata-rata statistik deskriptif keseluruhan memiliki nilai sebesar 4,04 yang dapat diinterpretasikan

baik. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen tinggi.

3. Hasil uji statistik yang dilakukan dari pengaruh variabel independen yaitu *social media marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil sebagai berikut :

- Variabel independen yaitu *social media marketing* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji F simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) dan store memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Uji T parsial menunjukkan bahwa empat dimensi dari variabel *social media marketing* (X), yaitu *online communities* (X1), *interaction* (X2), *sharing of content* (X3), *accessibility* (X4), dan *credibility* (X5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- kontribusi variabel independen yaitu *social media marketing* (x) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y) adalah sebesar 87,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,9% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan diatas mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Kidz Station, penulis memberikan beberapa saran untuk Kidz Station dimana saran ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi kemajuan bagi perusahaan.

Berikut saran untuk *social media marketing* instagram Kidz Station :

1. Berdasarkan hasil olah data kuesioner, didapatkan beberapa responden yang mengatakan bahwa interaksi yang terjadi melalui instagram Kidz Station terkadang membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan respon. Penulis menyarankan Kidz Station untuk melakukan perbaikan atas masalah tersebut dengan cara mempunyai admin *customer service* pada *direct message* instagram yang dapat membantu membalas pesan konsumen dengan cepat selama *operational hours*. Dengan memperbaiki

hal ini, maka interaksi antara Kidz Station dengan konsumen dapat berjalan dengan baik.

2. Dalam mengelola *social media marketing*, Kidz Station harus selalu menyadari adanya segala tren terkini. Dengan mengikuti tren yang sedang berkembang, Kidz Station dapat membuka kesempatan untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Hal ini dapat membantu untuk mengembangkan bisnis ke arah positif dan juga meningkatkan peluang untuk menarik perhatian para audiens baru.
3. Berdasarkan hasil data penelitian terhadap bagaimana Kidz Station menggunakan *social media marketing* di instagram, hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *social media marketing*. Penulis menyarankan untuk Kidz Station untuk melakukan lebih banyak *endorsement* karena strategi ini dapat menjadi media promosi yang membantu untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan melakukan *endorsement*, akan ada kemungkinan yang dimana mendukung konsumen akan cenderung loyal pada Kidz Station.
4. Selain menggunakan instagram sebagai media pemasaran *online*, Kidz Station sebaiknya juga mendorong aktivitas pemasarannya melalui aplikasi *social media* lain yang sudah dimiliki, yakni facebook, tiktok dan youtube. Berdasarkan wawancara dengan salah satu *staff* Kidz Station yang sudah penulis jabarkan pada latar belakang, diketahui bahwa instagram merupakan *social media* yang paling mendapatkan *engagement* dan diramaikan oleh konsumen. Penulis melakukan *research* untuk mengetahui apa yang menyebabkan *social media* lainnya tidak terlalu berpengaruh seperti instagram, dan mengetahui bahwa hal ini kemungkinan terjadi karena Kidz Station tidak mengoptimalkan kegiatan *social media marketing*nya pada aplikasi *social media* lainnya. *Social media* facebook, tikok dan youtube tidak memiliki informasi yang lengkap, dan konten yang disebar tidak *up-to-date*. Maka untuk masing-masing *social media* yang dimiliki, penulis menyarankan untuk melakukan hal berikut :

- Facebook : Melakukan iklan terhadap konten yang di *share* melalui facebook dengan menggunakan algoritma yang sesuai dengan kategori konsumen Kidz Station. Tujuannya adalah agar konten dapat menjangkau lebih banyak audiens, sehingga informasi yang disebarkan melalui facebook dapat diterima oleh para konsumen pengguna aplikasi facebook.
- TikTok dan Youtube : Membuat postingan video secara berkala yang konsisten, membuat konten video promo sesuai dengan tren terkini, menggunakan hashtag agar posibilitas konten dapat tampil kepada audiens diluar pengikut lebih besar, melakukan kerjasama dengan influencer tiktok, dan melakukan iklan tiktok *ads*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Abu Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan* (3rd ed.).
- Angkasa, W. (2020). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Gudang Warrior Bandung*.
<http://hdl.handle.net/123456789/11558>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation* (3rd ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (Sixth Edition ed.). Harlow (GB) : Pearson.
- Durianto, & S, L. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emanuel, M. (2020). *Pengaruh Instagram marketing dan persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa di Gong Rent*.
<http://hdl.handle.net/123456789/11555>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100*. 11.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1318/784>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Ling, K. C., Lau, T. C., & Piew, T. H. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. International Business Research.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology And Research*. McGraw-Hill. New York.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research : An Applied Approach*, (Fifth Edition ed.). Pearson.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power : Build your Brand and Reach More*. US: McGraw Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Erlangga.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*.
<http://repository.radenintan.ac.id/5988/>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Smbiosa Rekatama Media.

- Nurlita, R. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan*.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/11802>
- Parastika, M. Y. (2020). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing (Smm) Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Memilih Production House (PH) di Surabaya*. <https://repository.unair.ac.id/98437/>
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. JURNAL TEKNIK ITS.
- Sari, H. A. (2018). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung*.
<http://digilib.unila.ac.id/29928/1/ABSTRAK.pdf>
- Schau, H. J. (n.d.). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 American Marketing Association.
- Schiffman, & Kanuk, A. (2004). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey : Wiley.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Supriyanti, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. BookBon.
- Tito, A. C. P. (2019). *Pengaruh social media marketing tools, social media benefits, dan social awareness terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk fashion melalui Instagram*.
<http://hdl.handle.net/123456789/9139>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Universitas Gadjah Mada. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *ILMU KOMUNIKASI*, 7. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Yuliana, S. T. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Screamous Bandung*.
<http://hdl.handle.net/123456789/6483>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. KENCANA Prenadamedia Group.

Website

- Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* | Databoks. (2020, November 23). Databoks. Retrieved July 26, 2022, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>

Industri Mainan Impor Terpukul Tajam Tahun Lalu. (2021, January 13). *Bisnis Ekonomi*. Retrieved July 22, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210113/257/1342610/industri-mainan-imp-mpor-terpukul-tajam-tahun-lalu>

Kemp, S. (2021, February 11). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved July 22, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Kidz Station (@kidzstation) • Instagram photos and videos. (n.d.). Instagram. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.instagram.com/kidzstation/>

Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. (2021, December 29). CNN Indonesia. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>

Media Sosial Pengaruhi Perilaku Konsumen. (2017, March 4). BeritaSatu.com. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/417437/media-sosial-pengaruhi-perilaku-konsumen>

PENJUALAN MAP MULAI PULIH PADA KUARTAL KE-4 DIPICU OLEH STRATEGI 'UNIFIED RETAIL' – Mitra Adiperkasa. (2021, April 16). Mitra Adiperkasa. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.map.co.id/penjualan-map-mulai-pulih-pada-kuartal-ke-4-dipicu-oleh-strategi-unified-retail/>

Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. (2021, October 22). Kompas Money. Retrieved July 22, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

SIRCLO dan Katadata Insight Center Luncurkan Riset E-Commerce, 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. (2021, October 22). SIRCLO. Retrieved July 22, 2022, from <https://www.sirclo.com/blog/sirclo-dan-katadata-insight-center-luncurkan-riset-e-commerce-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline/>