

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian di Scarcy.id, maka dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah pada Bab 1, yaitu:

1. Variabel pemasaran konten Instagram terdiri dari tiga dimensi, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *decision making* dengan menggunakan uji secara simultan didapat hasil sig 0,000 ini menunjukkan bahwa pemasaran konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hasil tersebut juga dapat dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai R-Square sebesar 0,581 yang artinya sebesar 58,1% variabel pemasaran konten Instagram dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Scarcy.id memasarkan produk melalui konten Instagram dengan tepat, mudah dimengerti oleh *followers*, memiliki keunikan dan ciri khas, serta produk yang sesuai dengan yang ditampilkan pada konten, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan ini pun menjawab tujuan penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Scarcy.id. Keberhasilan dari Pemasaran Konten Instagram yang dijalankan oleh Scarcy.id dapat dijadikan alat pemasaran interaktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan.
2. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi, yaitu memutuskan untuk memilih, prioritas, rela berkorban, dan suka dengan

produknya. Berdasarkan hasil pengolahan data, dimensi memutuskan untuk memilih, memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli karena menyukai produknya”. Hal ini dikarenakan indikator yang memiliki pengaruh paling dominan menurut responden adalah menyukai produk, produk yang ditampilkan dalam konten yang disajikan akan mendorong *audiens* untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah rela berkorban dengan pernyataan “Saya berusaha untuk mendapatkan produk Scarcy.id melalui jasa titip di Instagram” hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Scarcy.id masih meluangkan waktu pribadinya untuk mengikuti jadwal *open order* yang telah ditentukan Scarcy.id. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian Scarcy.id dalam penelitian ini paling dipengaruhi oleh indikator menyukai produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial, dimensi *reader cognition* dan *sharing motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarcy.id dibandingkan dengan dimensi *decision making*. Hal ini karena konten yang *diposting* oleh Scarcy.id di media sosial Instagram sudah cukup baik dari segi pengemasan konten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dimensi *decision making* memiliki nilai signifikan sebesar 0,095 dari nilai signifikansi yaitu 0,05, sehingga memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan tetapi positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk yang *diposting* oleh Scarcy.id tidak selalu tersedia sehingga pelanggan tidak tahu keputusan apa yang akan diambil, Scarcy id perlu mengetahui dan memahami

karakteristik pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen Scarcy.id, karena sebaik apapun pemasaran konten yang dilakukan Scarcy.id, jika tidak memahami karakteristik pelanggan dalam membuat keputusan membeli maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dibuktikan bahwa pemasaran konten Instagram dapat berpengaruh secara simultan dan signifikan pada toko *online* dalam industri *fashion*.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat di atas mengenai pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian Scarcy.id, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat membantu pemasaran konten Instagram yang lebih baik dan efektif demi meningkatkan keputusan pembelian di Scarcy.id:

- Dimensi *decision making* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari pelanggan Scarcy.id adalah:
 - Melakukan *improve* konten yang dibuat dengan melibatkan *followers*, seperti melakukan *question and answer* (QnA) yang telah disediakan pada fitur Instagram, mengenai konten yang mereka harapkan dari Scarcy.id dengan menggunakan produk yang dijual oleh Scarcy.id, seperti *fit inspo* yang sedang tren saat ini, berinovasi dalam membuat *games*, sehingga konten tidak monoton dan *followers* juga dapat berperan aktif dalam konten Scarcy.id.
 - Membuat konten *mix and match* produk Scarcy.id, namun tidak berfokus pada *non hijab* saja, tetapi pada *hijaber* juga, sehingga memudahkan *followers* yang berhijab mendapatkan inspirasi *fashion* untuk mengambil keputusan pembelian.

- Scarcy.id juga dapat melakukan kegiatan lomba atau *event* berhadiah terkait pembuatan konten dengan menggunakan produk Scarcy.id pada akun Instagram mereka karena saat ini Instagram telah mendukung dengan fitur *reels*, yang di mana mereka dapat berinovasi dengan konten sesuai keinginan, sehingga diharapkan melalui kegiatan atau *event* ini dapat membuat pemasaran konten di Instagram menjadi menarik, dan mendorong *audiens* untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu, Scarcy.id juga dapat membantu orang yang mungkin belum yakin untuk membeli menjadi yakin, serta Scarcy.id jadi semakin dikenal karena terus melakukan inovasi pada pemasaran konten, khususnya media sosial Instagram.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan dan rekomendasi di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian secara simultan memberikan hasil pemasaran konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan setelah diuji secara parsial menunjukkan bahwa dimensi pada pemasaran konten Instagram, yaitu *reader cognition* dan *sharing motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, jika Scarcy.id terus *improve* konten yang *diposting*, mengikuti perkembangan konten yang sedang tren, khususnya dalam tren *fashion*, dan produk yang *up to date*, maka akan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Scarcy.id. Lalu jika Scarcy.id melakukan *event* atau lomba berhadiah terkait pembuatan konten, maka konten yang beredar tersebut akan membantu *followers* Scarcy.id dalam mengambil keputusan dari orang yang mengikuti *event* tersebut. Apabila Scarcy.id tidak memperhatikan hal tersebut pengambilan keputusan pelanggan pun akan menurun, sehingga akan berdampak pada penjualan.

REFERENCES

- Alkharabsheh, O. H., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. 1823-1832.
- Amalia, C. D. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. 7, 4-7.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. 17.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. 8-9.
- Asriadi, A. A. (2020). PENGARUH HARGA DAN BIAYA TERHADAP PENDAPATAN PETANI UBI JALAR KECAMATAN RUMBIA KABUPATEN JENEPONTO.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. 140.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM. 37-38.
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Intan, A., & Nugrahani, R. U. (2021). 2021. *SOCIAL MEDIA MARKETING @REUSE.ABLE DI INSTAGRAM*, 4152.
- Kemenkeu. (2021, Agustus 31). *Pemerintah Terus Upayakan Pemulihan Ekonomi, namun Tetap Waspada terhadap Pandemi Covid*. Retrieved from www.kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-upayakan-pemulihan-ekonomi-namun-tetap-waspada-terhadap-pandemi-covid/>
- Kemp, S. (2022, January 26). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. 7.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. In 15 (Ed.). New jersey Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *The Scope of Marketing* (p. 5). USA: Pearson.

- Kuenn, A., & Kuenn, B. (2015). Content Marketing Works. In *Content Marketing* (p. 4). Arizona: VM Press.
- Laily, I. N. (2021, Agustus 20). *Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan*. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan](https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan)
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing*.: US.
- Meilyana, E. (2018, August 13). *Content Marketing*. Retrieved from [bbs.binus.ac.id: https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/)
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. 52.
- P, Y. H., S, W., & S, N. L. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. 345-355.
- Prasetyaningsih, E., & Astini, R. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS BRANDED TIRUAN PADA WANITA KARIR DI JAKARTA. 630.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA. 43.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2016). Marketing 18e. In *Marketing Strategy and Customer Relationship* (pp. 4-5). USA: Cengage Learning.
- Puspayani, S., Jessica, & Budiarto. (2021). PENGARUH KONTEN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XING FU TANG. 4086-4090.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP OPPO.
- Riadi, M. (2020, Mei 30). *Keputusan Pembelian*. Retrieved from [kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html](https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html)
- Rio, F., Paramita, M., & Thang, S. (2021). Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Pada Perusahaan DE Plafon. *Digital Ecosystem for Natural Sustainability (JoDENS)*, 92-93.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.

- Sania, A. P., & Aulia, P. (2020). ENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @TUMBAS.ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUN 2020. 85-92.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. 115.
- Setiawati. (2021). ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI.
- Social, W. A. (2022, February 22). *Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from We are social indonesian digital report 2022: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. 23 No 2, 96.
- Winarso, B. (2015, September 15). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. 18-21.