

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* Youtube (X1) dan *social media marketing* Instagram (X2) terhadap niat beli (Y) Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf yang dimana data penelitian tersebut telah diisi oleh 74 responden yang pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf, 16 responden yang hanya pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Hyundai Kona Electric saja, dan 7 responden yang hanya pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Nissan Leaf saja, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Persepsi konsumen terhadap *social media marketing* mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric di Indonesia

Berdasarkan hasil analisa data pada penelitian ini, hasil yang didapatkan untuk *social media marketing* YouTube dan Instagram mengenai Hyundai Kona Electric dapat dibilang baik, dengan hasil total modus yang selalu mendapatkan polar 4 dari kelompok responden yang sudah berinteraksi dengan konten *social media marketing* dari kedua mobil tersebut dan dari kelompok responden yang hanya pernah berinteraksi dengan konten *social media marketing* dari Hyundai Kona Electric saja. Dalam arti lain, bahwa mayoritas dari para responden setuju dengan Hyundai Kona Electric untuk tiap-tiap indikator dalam *social media marketing* YouTube dan Instagram yang dijawabnya. Hal ini juga didukung dengan temuan penulis pada media sosial YouTube dan Instagram dimana konten-konten *social media marketing* milik Hyundai Kona Electric sudah cukup sejalan dengan apa yang para responden katakan dan memiliki indikator-indikator dari tiap dimensi variabel *social media marketing* yang dijalankan dengan baik.

Pada sisi yang lain, walaupun beberapa dimensi dari *social media marketing* milik Nissan Leaf mendapatkan hasil total modus yang mengarah ke polar 2, namun perlu diperhatikan bahwa beberapa indikator masih mendapatkan modus yang berada pada polar 3 atau dalam kata lain para responden merasa kurang yakin dengan beberapa pernyataan dari indikator tersebut. Melihat lebih dalam, indikator pada variabel *social media marketing* YouTube yang masih mendapatkan modus dengan nilai netral adalah konten promosi Nissan Leaf di YouTube yang menurut beberapa responden tidak muncul di waktu yang paling tepat, kurangnya keterlibatan responden dalam memberikan komentar pada konten promosi Nissan Leaf di YouTube, jarang nya pihak atau perwakilan dari Nissan Motors Indonesia yang melakukan komunikasi lebih lanjut dengan para responden yang sudah berinteraksi dengan konten promosi Nissan Leaf di YouTube, dan minimnya kegiatan saling berbagi informasi antara pihak Nissan Motors Indonesia dengan para responden mengenai Nissan Leaf di media sosial YouTube.

Sedangkan indikator pada variabel *social media marketing* Instagram yang masih mendapatkan modus dengan nilai netral adalah kurangnya interaksi pihak Nissan Motors Indonesia dengan para konsumen di Instagram, kurangnya niat para responden untuk memberikan komentar kepada konten *social media marketing* milik Nissan Leaf di Instagram, dan minimnya kegiatan saling berbagi informasi antara pihak Nissan Motors Indonesia dengan para responden mengenai Nissan Leaf di media sosial Instagram.

2. Persepsi konsumen terhadap niat beli mobil listrik Nissan Leaf dan Hyundai Kona Electric di Indonesia

Berdasarkan hasil analisa data dari penelitian ini, hasil yang didapatkan untuk niat beli adalah bahwa Hyundai Kona Electric memiliki tingkatan niat beli yang lebih tinggi dari para responden diteliti. Melihat data pada tabel

4.9, total modus dari dimensi *purchase intention* tersebut berada pada polar 4 dengan perolehan persentase sebesar 44.26%, artinya bahwa mayoritas dari para responden yang telah berinteraksi dengan social media marketing dari kedua mobil tersebut memiliki niat untuk membeli Hyundai Kona Electric yang lebih tinggi daripada niat untuk membeli Nissan Leaf.

Merujuk pada tabel 4.18, total modus dari dimensi *purchase intention* tersebut berada pada polar 4 dengan perolehan persentase sebesar 42.19%. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas dari para responden yang hanya pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Hyundai Kona Electric memiliki niat untuk membeli Hyundai Kona Electric. Pada sisi yang lain, menurut data total modus pada tabel 4.27, para responden menghasilkan total modus sebesar 53.37% pada polar 2. Artinya, mayoritas dari para responden yang hanya pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Nissan Leaf memiliki niat untuk membeli Nissan Leaf.

3. Persepsi konsumen terhadap *Social Media Marketing* Hyundai Kona Electric dan Nissan Leaf dalam meningkatkan niat beli mobil tersebut

Berdasarkan data pada tabel-tabel di atas, total modus dari seluruh indikator pada variabel *social media marketing* yang mendapatkan polar 4 juga memiliki total modus pada polar 4 pada indikator variabel niat beli, Hal ini menandakan bahwa kelompok responden yang sudah berinteraksi dengan *social media marketing* kedua mobil tersebut dan yang hanya melihat *social media marketing* dari Hyundai Kona Electric saja memberikan gambaran bahwa konten *social media marketing* Hyundai Kona Electric yang baik dapat menghasilkan niat beli terhadap mobilnya tersebut. Melihat hasil dari kelompok responden yang hanya pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Nissan Leaf, total modus yang berada di polar 2 dari indikator-indikator social media marketing mobil tersebut sejalan dengan niat beli dari Nissan Leaf yang juga memiliki total modus pada polar 2.

Jika dilihat lebih mendalam, walaupun hasil total modus dari tiap-tiap dimensi niat beli memiliki kecenderungan untuk condong ke salah satu mobil, perlu diperhatikan bahwa masih terdapat sekian jumlah responden yang masih menjawab netral atau merasa tidak yakin bahwa mereka memiliki niat beli terhadap kedua mobil listrik mobil tersebut. Bahkan, pada kelompok responden yang hanya pernah berinteraksi dengan *social media marketing* Nissan Leaf, terdapat seorang responden yang walaupun dirinya banyak menjawab setuju dengan Nissan Leaf dalam beberapa indikator dari *social media marketing* mobil tersebut namun pada dimensi niat beli dirinya memiliki niat beli yang lebih tinggi untuk Hyundai Kona. Hal ini menggambarkan bahwa walaupun *social media marketing* dapat meningkatkan niat beli dari para responden terhadap mobil-mobil listrik tersebut, kegiatan promosi di luar media sosial tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli seseorang terhadap mobil-mobil listrik tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan dan juga berbagai temuan serta pembahasan pada bab 4 sebelumnya, berikut merupakan saran yang penulis dapat berikan kepada pihak Hyundai Motors Indonesia dan juga Nissan Motors Indonesia yang sekiranya dapat berguna bagi peningkatan niat beli masyarakat terhadap mobil-mobil listrik tersebut. Dengan memperhatikan konten-konten *social media marketing*, diharapkan pihak industri otomotif dapat semakin gencar dalam membuat dan meningkatkan konten serta kegiatan *social media marketing* yang baik agar dapat memunculkan niat beli dari pihak konsumen. Beberapa hal yang dapat ditingkatkan lebih baik lagi adalah sebagai berikut:

1. Konten *social media marketing* sebaiknya dibuat untuk menarik perhatian para pengguna media sosialnya terlebih dahulu. Tanpa adanya konten yang menarik perhatian, maka akan semakin sedikit jangkauan kepada calon konsumen lainnya. Hal ini dapat didukung dengan mengundang bintang

tamu yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas sehingga promosi tersebut dapat tersebar lebih luas lagi. Namun, konten yang menarik tidak hanya mementingkan bintang tamu saja, dimana hal lain yang dapat dilakukan adalah membuat konten yang banyak dipertanyakan masyarakat akan produk yang dijual. Contoh pada kenyataannya adalah video Fitra Eri yang bekerjasama dengan Hyundai Motors Indonesia untuk mengedukasi dan mempromosikan mengenai layanan pengisian daya baterai darurat untuk mobil listrik para konsumen. Terlihat dari jumlah *views* yang sangat banyak, hal ini membuktikan bahwa ada banyak masyarakat Indonesia yang masih mempertanyakan mengenai hal tersebut dan merupakan kesempatan yang baik untuk pihak industri otomotif gunakan sebagai sarana edukatif dan juga sarana untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak luas.

2. Informasi yang diberikan dalam tersebut sebaiknya berisikan hal-hal informatif yang paling relevan dengan masyarakat Indonesia. Dalam hal mobil listrik, konten *social media marketing* tersebut dapat berupa unggahan yang menampilkan kelebihan dari pemakaian mobil listrik dalam keseharian di Indonesia seperti terbebas dari peraturan ganjil genap, tidak adanya kebisingan dan getaran mesin, lebih tahan banjir, dan berbagai kelebihan lainnya. Selain itu, perlu adanya konten-konten yang informatif dalam hal penyebaran titik-titik stasiun pengisian daya ulang baterai mobil tersebut dan juga fleksibilitas dalam pengisian daya baterai agar para konsumen Indonesia semakin percaya dalam memakai mobil listrik mereka sehari-hari. Hal lain yang dapat dilakukan adalah membuat konten *social media marketing* yang memperlihatkan berbagai promo menarik seperti mempromosikan bunga 0% untuk pembelian mobil listrik yang kerap dilakukan oleh pihak *leasing* dan pihak *brand* mobil listrik tersebut, promo pemberian *wall charger* gratis untuk beberapa mobil listrik, garansi baterai selama 8 tahun atau 160.000 KM, dan berbagai keringanan lainnya. Dengan itu, para calon konsumen dapat semakin sadar bahwa membeli mobil listrik

tersebut memiliki berbagai keringanan agar semakin dapat dijangkau oleh lebih banyak masyarakat dan adanya garansi komponen baterai yang panjang dapat semakin menarik perhatian calon konsumen lainnya.

3. Konten-konten *social media marketing* tersebut lebih baik dikemas dengan ringkas dan efisien agar pesan yang disampaikan kepada konsumen lebih efektif dan tidak berkesan bertele-tele. Menambah hal tersebut, penggunaan kalimat dalam konten tersebut perlu disampaikan dengan jelas dan sebaiknya memakai Bahasa Indonesia agar lebih banyak masyarakat Indonesia yang dapat menerima pesan promosi tersebut dengan baik. Mengingat produk yang ditawarkan bukan merupakan produk yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia, maka terdapat beberapa istilah baru dalam mobil listrik yang berbeda dari mobil bermesin konvensional yang perlu ditanamkan dengan baik kepada masyarakat Indonesia.
4. Dalam mengunggah konten *social media marketing* tersebut, disarankan bagi para industri otomotif untuk mengunggahnya pada waktu yang tepat dalam arti mengikuti tren yang sedang naik daun di masyarakat Indonesia. Misalnya ketika pasar mobil listrik sedang meningkat, para industri otomotif perlu dengan gencar mempromosikan mobil listrik mereka agar kesadaran mengenai produknya tidak dikalahkan dengan mobil listrik lainnya. Hal lainnya adalah seperti membuat unggahan-unggahan bertemakan peduli lingkungan yang kini perlu semakin diedukasi kepada para masyarakat Indonesia, serta berbagai tren lainnya yang dapat diikuti oleh industri otomotif ini agar kesadaran mengenai mobil listrik mereka tidak hilang dan semakin dikenal oleh khalayak yang lebih luas.
5. Perusahaan industri otomotif tidak hanya perlu membuat konten *social media marketing* yang baik, namun perlu menjaga koneksi dengan para pengguna media sosial dengan baik dan berkelanjutan juga. Sebaiknya pada kolom komen konten *social media marketing* tersebut, terdapat hubungan

antara pihak perusahaan dan pengguna media sosial yang hangat seperti misalnya membalas pujian dari pengguna media sosial dengan ucapan terimakasih, membalas komentar kritik dan masukan dari pihak pengguna media sosial dengan ucapan terimakasih atas masukannya dan memberikan jawaban atau solusi yang dapat diberikan, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh pengguna media sosial seputar produk atau *brand* nya, dll. Hal ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dan tidak hanya sekali-kali saja, dimana hal ini akan menyebabkan putusnya hubungan yang hangat antara pihak industri dengan para masyarakat pengguna media sosial tersebut. Selain membuat hubungan yang hangat antara pihak perusahaan dan pengguna media sosial, kolom komentar dapat dijadikan tempat bagi para salesperson untuk mempromosikan produk mereka dan dapat mengajak calon-calon konsumen tersebut untuk melakukan *test drive* atau sekedar berkunjung ke *showroom* dan melihat mobilnya secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What drive consumers to spread the word in social media? . *Journal of marketing research & case studies*, 2012, 1.
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sarang madu murni dan pengelolaan media sosial di sarang madu murni (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal ilmu manajemen*, 2(4), 1186-1196.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Galang, T. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya Terhadap keputusan Pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Galdeano, D. M., Fati, M., Ogalo, H. S., & Abro, Z. (2019). Social media and purchase intention: Findings for future empirical directions. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 141-150.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12-15.
- 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.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33-37.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. (2022). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI KOPI REDO DI INSTAGRAM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1).

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions A Case of Agriculture Bank. *Business and Economic Research*, 3(1).
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul).
- Nugroho, N. R. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Raji, R. A., Rashid, S. M., & Sobhi, I. M. (2017). Assessing validity and internal consistency of the social media marketing communication measurement scales. *e-BANGI*, 12(3), 1-14.
- Rasool, M. S., Rafique, Y., Naseem, M. A., Javaid, S., Najeeb, M., & Hannan, M. (2012). Impact of advertisement on consumer behavior of FMCG in Lahore city. *Academic Research International*, 2(3), 571.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Sisira, N. (2011). *Social Media and Its Role in Marketing*, Department of Business Management, PG Center, Lal Bahdur College, Warangal. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2).
- Solis, B. (2011). *Engage! : the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? : how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wenas, V. V. (2018). *Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram@ Astepbistro)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Yeh, H., Chien, S., & Tsai, Y. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.

Yulida, S. Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review (OCR) dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1).