

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan oleh penulis, berikut adalah kesimpulan yang dapat dibuat mengenai hubungan antara media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistik yang telah dilakukan pada bab 3, kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R square) diperoleh sebesar 54,9%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan kontribusi sebesar 54,9%. Sisanya 45,1% (100% - 54,9%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor lain seperti loyalitas konsumen yang tetap memilih produk Scarlett sebagai produk perawatan wajah dan tubuh yang mereka pakai dibandingkan dengan merek produk perawatan wajah dan tubuh yang lain.
- b. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,668 > nilai t_{tabel} 1,981. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat

disimpulkan bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan hipotesis awal dapat diterima.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel pemasaran media sosial Instagram (Tabel 5.32) dengan peringkat terendah, penulis dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan Scarlett maupun perusahaan industri kosmetik lainnya sebagai berikut:

1. Agar komunikasi antara konsumen dan Scarlett lebih interaktif, Scarlett dapat membuat lebih banyak tebak-tebakan mengenai produk atau ambassador baru, live Instagram bersama brand ambassador, sering membuat polling di story, membuat beragam games seperti tts atau susun kata dll agar komunikasi lebih menarik lagi.
2. Kritik dan saran dari konsumen sebaiknya dapat ditindaklanjuti sehingga konsumen merasa puas, menambah kepercayaan konsumen, keputusan pembelian dari konsumen pun dapat meningkat. Lalu untuk setiap pertanyaan maupun komentar dari konsumen terutama yang berhubungan dengan produk, pihak Scarlett dapat memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dan komentar tersebut dengan sebaik-baiknya.
3. Desain yang ditampilkan Scarlett sudah bagus, namun tampilan warnanya kurang konsisten sebaiknya dalam satu minggu dapat memilih satu warna background yang sama agar terlihat lebih rapih lagi. Kemudian, Scarlett dapat

menampilkan konten yang sedang trend tentunya yang masih berhubungan dengan produknya, dengan begitu akan lebih menarik perhatian konsumen. Scarlett juga dapat membuat Instagram Guide. Instagram Guide merupakan salah satu fitur Instagram yang dapat menampilkan informasi pengguna dengan tampilan seperti artikel atau majalah. Scarlett dapat menampilkan Instagram Guide untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai varian produk, produk terbaru, produk terlaris, harga produk, testimoni dari konsumen lain, testimoni dari para artis, dsb.

4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penelitian mengenai pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian ini memiliki pengaruh signifikan antar 2 variabel tersebut. Aktivitas pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian melalui dimensi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.

Jika perusahaan lain yang bergerak di industri yang sama dengan Scarlett yaitu industri kosmetik, maka perusahaan lain tersebut dapat melakukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran media sosial Instagram sehingga semakin banyak juga konsumen yang memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu contohnya yaitu dengan mengadakan giveaway untuk para followers Instagram @scarlett_whitening dengan syarat yang mudah sehingga dapat membangun komunikasi dengan para konsumen, mendapatkan feedback, meningkatkan loyalitas konsumen, dll. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan

perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dapat terus mengembangkan akses sesuai target pasarnya. Karena dengan adanya pemasaran media sosial baik itu Instagram, Facebook, Tiktok, dsb, dapat memudahkan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya secara online. Begitu juga dengan penelitian ini, media sosial Instagram dapat memudahkan perusahaan Scarlett untuk memasarkan beragam produknya kepada seluruh konsumen maupun pengguna media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran media Sosial Instagram Pada Pembentukan brand awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652.
<https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Brannen, J. (2016). *Mixing methods qualitative and quantitative research*. Routledge.
- Dewi Untari, & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *WIDYA CIPTA: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://doi.org/http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM PEMBELAJARAN. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1), 32–44.
- Industri Kosmetik tumbuh 5,59 persen, Ini Merek perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Journal Universitas Sam Ratulangi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/>
- Kemenperin: Perubahan Gaya hidup dorong industri kosmetik*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia - DataReportal – global digital insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong*. New Jersey: Pearson Education.

- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 18, 33–38. <https://doi.org/https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). NARASI PERSUASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KONSEP KECANTIKAN DAN KEPERCAYAAN DIRI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Moriansyah, L. (2015, Oktober 9). *Pemasaran melalui media sosial: Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. <https://www.neliti.com/publications/124068/pemasaran-melalui-media-sosial-antecedents-dan-consequences>
- R.A, D. S., Hardianto, R., & Filtri, H. (2021). ANALISA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PERKULIAHAN DARING PADA ERA PANDEMI COVID-19. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130–142. <https://doi.org/10.31849/zn.v3i2.8353>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Iklan media sosial, electronic word of mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Sanjaya, A. S. (2021). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Vidya Utami, Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Gegerkalong Bandung. *Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba*, 6(1), 541–543. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v6i1.20897>