

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste” adalah sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari respon konsumen terhadap pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun Instagram Somemore Taste dapat disimpulkan dari analisis deskriptif dimensi *context*, pada tabel 3.13 yang memperlihatkan bahwa total nilai rata-rata adalah 1814, dimana nilai tersebut dikategorikan “sangat tinggi”. Namun terdapat satu dimensi yaitu dimensi *connection* yang nilai rata-ratanya adalah 915 dan sebaiknya dilakukan peningkatan pada dimensi tersebut.
2. Dari hasil uji tes analisis regresi linear sederhana terdapat nilai konstanta sebesar 6,898 dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel Y (keputusan pembelian) adalah 6,898. Koefisien regresi X (pemasaran media sosial Instagram) sebesar 0,315 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pemasaran Media Sosial Instagram maka nilai Keputusan Pembelian bertambah 0,315.

Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

3. Tingkat signifikan pengaruh antara variabel dengan metode analisis uji T sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki tingkat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Somemore Taste.
4. Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,424 (42,4%). Yang artinya adalah bahwa variabel pemasaran media sosial Instagram (X) memberikan pengaruh sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Saran

Dari hasil kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai upaya yang dapat digunakan di kemudian hari oleh Somemore Taste, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif, pada variabel Pemasaran Media Sosial Instagram terdapat indikator terendah dengan poin 4,04 pada dimensi *communication* yaitu Somemore Taste menanggapi komentar dari followers di kolom komentar dan/atau *direct message* Instagram. Oleh karena itu, Somemore Taste dapat memperbaiki dalam hal komunikasi dengan para konsumen di Instagram.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif, pada variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator terendah dengan 4,16 poin

pengenalan kebutuhan yaitu setelah melihat iklan Somemore Taste di Instagram, saya memiliki keinginan atau kebutuhan untuk membeli *custom cake* di Somemore Taste. Oleh karena itu, Somemore Taste dapat memperbaiki dalam hal promosi pada media sosial di Instagram.

3. Untuk mempertahankan eksistensi Somemore Taste maka dapat lebih mengembangkan dan mengoptimalkan platform digital Instagram selain untuk melakukan promosi produk, bisa juga digunakan untuk terkoneksi dengan konsumen melalui konten-konten interaktif.
4. Memproduksi konten-konten kreatif, *relatable*, dan interaktif, untuk menarik minat konsumen lama, dan menarik konsumen baru terhadap Somemore Taste.
5. Somemore Taste dapat terus mempertahankan kualitas rasa dan bentuk yang dapat diberikan kepada konsumen, dengan begitu konsumen akan terus kembali lagi kepada Somemore Taste karena pemasaran media sosial Instagram yang menarik dan kualitas produk yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh Somemore Taste.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita.
- Bubenets, I.H., & Slomintsev, D.M. (2022). The Current Aspects of Digital Marketing: Key Performance Indicators. Business Inform.
- Chernev, A. C. (2014). Strategic Marketing Management. (8th ed.) Cerebellium Press, Inc.
- Fayvishenko, D., Melnichenko, O., & Yatsiuk, D. (2022). Transformation of the branding concept as a result of digital marketing development. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology.
- Fernando, Y., Saad, N.M., & Haron, M.S. (2012). New marketing definition: a future agenda for low cost carrier airlines in Indonesia. Business Strategy Series, 13, 31-40.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). Social Media Marketing. Declaration of Principles.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi. Bandung: Refika Aditama.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.). PT Refika Aditama.
- Kolodnik, T. (2021). *Development of digital marketing theory*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14th Edition*. Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Lombardo, J. (2014). *Introduction to Marketing: Definition and Applications*.
- Mukherjee, K. (2019). *Social media marketing and customers' passion for brands*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Nadaraja r. & Yazdanifard r. (2013). *social media marketing advantages and disadvantages*
- Robul, Y. (2020). *Structure and Constituents of Digital Marketing Systems*. *Olsztyn Economic Journal*, 15, 53-6]
- Santoso, S. (2014). *Statistik Non Parametrik : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputndo.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). *Social Media Marketing*. *Life Science Journal*, 9, 4444-4451.
- Schindler, Cooper, & Pamela. (2014). *Business Research Methods*. New York: Megraw-hill Us Higher Ed.
- Shainesh & Heggde (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*. Bangalore, India: Springer Nature.

- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Stanton. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyoningsih, H., & Sinta Fitriani, S.M. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Pengetahuan Remaja Tentang Pubertas*. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sunarsi, D. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja*. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Vynogradova, O., Nedopako, N., & Kryzhko, O.V. (2021). *Formation and development of the concept of digital marketing. Socio-Economic Problems and the State*.
- Zaglago, B. (2019). *THE ADOPTION OF DIGITAL MARKETING AMONG SMEs IN GHANA: Increasing Profitability and Bridging the Digital Divide Using Social Media*.

E-Journal:

Gabby. *Digital 2023 October Global Statshot Report - We Are Social Indonesia*.

We Are Social Indonesia. Retrieved October 20, 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>

Hannahcurrey. DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. We

Are Social UK. Retrieved October 20, 2023, from https://wearesocial-com.translate.goog/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Hasya, R. *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan*

Warganet Indonesia Sepanjang 2022. GoodStats. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>

Mahdi, M. I., & Bayu, D. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta*

pada 2022. Data Indonesia. Retrieved October 20, 2023, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Thoyibie, L. (2010). Psikologi sosial media. Retrieved November 18, 2023, from

www.komunikasi-indonesia.org

Widi, S., & Bayu, D. (n.d.). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167*

Juta pada 2023. Data Indonesia. Retrieved October 20, 2023, from

[https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-s
ebanyak-167-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-s
ebanyak-167-juta-pada-2023)