

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap niat beli Casco Motoworld. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **5.1.1 Persepsi Konsumen Mengenai Social Media Marketing Instagram Casco Motoworld**

###### *1. Online Communities*

*Online Communities* pada Casco Motoworld berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Online Communities* (X1) memiliki *mean* sebesar 4,145 yang sudah berada pada taraf baik. Berdasarkan uji F, *Online Communities* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Casco Motoworld Namun berdasarkan uji t, *Online Communities* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena Casco Motoworld terlalu berfokus membuat komunitas secara *offline* sehingga komunitas yang dijalankan secara *online* tidak begitu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

###### *2. Interaction*

*Interaction* pada Casco Motoworld berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Interaction* (X2) memiliki *mean* sebesar 4,496 yang sudah berada pada taraf sangat baik. Berdasarkan dari uji F dan uji t, *Interaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Dapat dikatakan bahwa *Interaction* pada Casco Motoworld sudah sangat baik.

###### *3. Sharing of Content*

*Sharing of Content* pada Casco Motoworld berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Sharing of Content* (X3) memiliki *mean* sebesar 4,305 yang sudah berada pada taraf sangat baik.

Berdasarkan hasil uji F, *Sharing of Content* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Casco Motoworld. Namun berdasarkan hasil uji t, *Sharing of Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli Casco Motoworld dikarenakan responden yang bukan merupakan anggota komunitas membuat *sharing of content* menjadi kurang baik. Komunitas sangat berpengaruh terhadap *sharing of content* yang Dimana jika komunitas terbangun dengan baik, maka ketika para anggota komunitas membagikan konten hal tersebut dapat membuat pengaruh terhadap niat beli pada Casco Motoworld menjadi lebih baik

#### 4. *Accesibility*

*Accesibility* pada Casco Motoworld berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Accesibility* (X4) memiliki *mean* sebesar 4,265 yang sudah berada pada taraf sangat baik. Berdasarkan hasil uji F, *Accesibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Casco Motoworld. Namun berdasarkan hasil uji t, *Accesibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nait beli Casco Motoworld. Hal ini disebabkan karena pada zaman sekarang semua orang memiliki akses untuk menggunakan media sosial terutama media sosial Instagram secara mudah dan gratis yang membuat untuk mengakses media sosial Casco Motoworld tidak memerlukan keterampilan khusus.

#### 5. *Credibility*

*Credibility* pada Casco Motoworld berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Credibility* (X5) memiliki *mean* sebesar 4,135 yang sudah berada pada taraf baik. Berdasarkan hasil uji F dan uji t, *Credibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli Casco Motoworld. Dapat dikatakan bahwa *Credibility* pada Casco Motoworld sudah sangat baik.

### **5.1.2 Niat Beli Konsumen pada Casco Motoworld Niat Beli**

Niat beli pada Casco Motoworld berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapatkan hasil Niat Beli (Y) memiliki *mean* sebesar 4,005 pada dimensi niat transaksional yang berada pada taraf baik, 4,16 pada dimensi niat referensial yang berada pada taraf baik, 3,795 pada dimensi niat preferensial yang berada pada taraf baik, dan 3,885 pada dimensi niat eksploratif yang berada pada taraf baik. Rata-rata keseluruhan skor dari dimensi tersebut sudah berada pada interpretasi baik, sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli pada Casco Motoworld sudah baik.

### **5.1.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Niat Beli**

*Social media marketing* Instagram Casco Motoworld berpengaruh positif terhadap niat beli, namun pengaruh ketika dilakukan secara bersama, terdapat 3 dimensi yang tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan yaitu *Online Communities*, *Sharing of Content*, dan *Accesibility*.

Berdasarkan perhitungan ulang untuk *Interaction* dan *Credibility* yang memiliki pengaruh positif yang, kedua dimensi tersebut secara bersama memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan perhitungan kelima dimensi *social media marketing*.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan diharapkan dapat membantu Casco Motoworld untuk kedepan. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Pada variable *Interaction*, Casco Motoworld perlu membangun interaksi lebih baik lagi. Hal tersebut dapat terlihat dari pengaruh yang diberikan oleh variabel *interaction* yang tinggi sehingga pengaruh dari interaksi dari Casco Motoworld sangat berperan besar. Casco Motoworld dapat membangun interaksi dengan para pengguna media

sosial Instagram dengan cara membalas komentar dengan lebih aktif lagi sehingga dapat terbangun ikatan dengan para pengguna media sosial Instagram. Selain itu, *direct message* yang masuk juga perlu di respon secepatnya karena dengan adanya respon yang cepat maka para calon konsumen akan lebih terbangun niat beli terhadap Casco Motoworld

2. Pada variabel *Credibility*, Casco Motoworld perlu memperhatikan lebih baik lagi karena pengaruhnya yang besar terhadap niat beli. Selain memberikan testimonial di *story* Instagram, Casco Motoworld juga dapat melakukan kerjasama dengan *influencer* motor seperti menjadi *brand ambassador* atau juga dapat melakukan *endorsement*. Hal tersebut dapat membuat tingkat *credibility* pada Casco Motoworld menjadi semakin lebih baik lagi
3. Pada variabel *Online Communities*, Casco Motoworld perlu memperhatikan komunitas yang terbentuk secara *online* karena mayoritas responden memiliki respon yang baik terhadap *Online Communities*. Casco Motoworld perlu membentuk komunitas secara *online* karena memiliki beberapa manfaat seperti keterlibatan yang mendalam antara *followers* dengan Casco Motoworld. Komunitas yang kuat akan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi karena para anggota merasa terhubung secara emosional dengan Casco Motoworld. Selain itu terdapat dukungan dan rekomendasi dari anggota *Online Communities* yang tentu akan berdampak positif terhadap Casco Motoworld. Perlu membentuk komunitas yang solid seperti dengan membuat acara perkumpulan antar anggota dan juga sekaligus memperkenalkan produk di acara tersebut.
4. Pada variabel *Sharing of Content*, Casco Motoworld perlu membangun komunitas mereka lebih baik lagi, Karena dengan adanya komunitas yang baik secara *online* maupun *offline*, hal tersebut dapat berpengaruh besar terhadap variabel *sharing of content* yang dimana para anggota komunitas dapat bertukar informasi satu dengan yang

lain bahkan dengan orang-orang non komunitas sehingga dapat membangun niat beli di Casco Motoworld menjadi lebih baik.

5. Para variabel *Accesibility*, Casco Motoworld perlu menghubungkan semua akun media sosial dan juga *e-commerce* pada media sosial Instagram. Hal tersebut membuat para *followers* lebih mudah untuk mengakses Casco Motoworld sendiri. Seperti menghubungkan akun Tokopedia dengan Instagram sehingga orang-orang yang ingin berbelanja dengan aplikasi Tokopedia lebih mudah untuk mengakses akun Tokopedia dari Casco Motoworld itu sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- 20 *Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. (2021, December 11). Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- As'ad, H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan.
- Awwaabiin, S. (2021, May 25). *Variabel Bebas dan Terikat Pengertian, Perbedaan, Hubungan, dan Contoh Lengkap*. Retrieved from Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/variabel-bebas-dan-terikat/>
- Brogan, C. (2010). *Sosial Media 101 Tactics and Tips to Develop your Business Online*. In C. Brogan. Jhon Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & F, E.-C. (2016). *Digital Marketing*. In *Strategy, Implementation and Practice (6th ed)*. Pearson.
- Deiss, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. In R. H. Ryan Deiss. John Wiley & Sons.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisiketiga*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Gema Rakyat. (2023, August 7). *GemaRakyat News*. Retrieved from [gemarakyat.id: https://www.gemarakyat.id/membangun-komunitas-online-yang-kuat-peran-followers-instagram-gratis/](https://www.gemarakyat.id/membangun-komunitas-online-yang-kuat-peran-followers-instagram-gratis/)
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girchenko, T., & Ovssiannikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. In T. Girchenko, & Y. Ovssiannikova. *Współpraca Europejska Nr.*
- Guyen, H. (2020, October 5). *Industry 4.0 and Marketing 4.0: In perspective of Digitalization and E-commerce*. Retrieved from Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80043-380-920201003/full/html#ch02-lev1-6>

- Haryanto, A. T. (2023, February 22). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Hayati, R. (2020, November 6). *Pengertian Regresi Linier Berganda, Cara Menghitung, dan Contohnya*. Retrieved from Penelitian Ilmiah: <https://penelitianilmiah.com/regresi-linier-berganda/>
- Hestanto. (n.d.). *Niat beli (Purchase Intentions)*. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/niat-beli-purchase-intentions/>
- Holmes Rolandy Kapuy, Gusstiawan Raimanu, Serlia R. Lamandasa. (2023). Strategi Social Media Marketing di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Business Value UMKM. *Jurnal Simki Academic*, 186-188.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105-126.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of Marketing, 15th*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. &. (2018). *A Framework for Marketing Management. 14th Edition*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kurnia, S. (2022, July 8). *5 Negara dengan Pengguna Sepeda Motor Terbanyak di Dunia, Salah satunya Indonesia*. Retrieved from Okezone.com: <https://news.okezone.com/read/2022/07/07/18/2625344/5-negara-dengan-pengguna-sepeda-motor-terbanyak-di-dunia-salah-satunya-indonesia?page=2>
- Mila Setiawati, Y. A. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
- Mila Setiawati, Yulfita Aini, Welven Aida. (2015). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Retrieved from neliti: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. In R. Nasrullah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfitriani. (2016). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE.

- Refi Agus Maulidi, D. A. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. 4.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. In M. L. Roberts, & D. Zahay. Cengage Learning.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, I. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN POTENSI INDONESIA DALAM UPAYA Mendukung ASEAN COMMUNITY 2015. (STUDI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TWITTER KEMENPAREKRAF RI DAN FACEBOOK DISPARBUD PROVINSI JAWA BARAT). 275.
- Syafnidawaty. (2020, November 4). *Apa itu populasi dan sampel dalam penelitian*. Retrieved from Raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Tuten, T. L. (2017). Social Media Marketing. In T. L. Tuten, & M. R. Solomon. SAGE.
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reabilitas*. Retrieved from qmc.binus: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>