

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Iklan media sosial instagram merupakan alat yang sesuai untuk menciptakan respon yang diinginkan oleh konsumen, terbukti dari hasil penelitian bahwa pada umumnya item pernyataan dalam penelitian memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku niat membeli konsumen setelah melihat iklan di Instagram.
2. Metrik yang digunakan untuk mengukur iklan sosial di Facebook, seperti pesan berbayar dan pertemanan dari bisnis, adalah orientasi kualitas, pengalaman belanja online sebelumnya, dan kepercayaan online. Jika ketiganya berhasil, konsumen akan lebih bersedia untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian, iklan mengenai produk Ria Miranda yang di tayangkan di media sosial facebook terbukti sangat mempengaruhi penonton dalam perilaku niat membeli produk Ria Miranda.
3. Uji paired sample t-test menghasilkan nilai Sig. (2-tailed)  $0.030 < 0.05$  dan menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara iklan media sosial di Instagram dan Facebook. Mengingat responden sangat sering terpengaruh oleh iklan instagram, hal ini menunjukkan bahwa mereka sangat sering melihat produk yang diiklankan di instagram. Melalui media sosial instagram, mereka diyakinkan dengan kualitas, citra dan informasi produk yang diiklankan di instagram, sehingga mengarahkan responden untuk mengenal dan mencari produk dan bahkan membeli produk. Mengingat responden selalu dipengaruhi oleh iklan media facebook, hal ini menunjukkan bahwa mereka selalu menonton iklan di facebook. Melalui media sosial ini selalu membuat mereka tertarik pada suatu produk, seperti mencari produk yang mereka lihat melalui media sosial facebook, hal ini menjadikan iklan facebook sangat berpengaruh bagi responden.

## 5.2 Saran

1. Pihak (Ria Miranda) diharapkan dapat mengembangkan promosi yang lebih efektif dan mempertahankan status merek *branded* muslim di kalangan konsumen. Diantarnya, selain iklan media sosial juga menggunakan jasa *influencer* agar promosi produk lebih efektif lagi. Selain di media sosial, pihak Ria Miranda juga harus sering mengadakan *Give Away* di baik si *story* instagram maupun di *reel* sehingga hal ini akan menambah keseringan kunjungan konsumen ke akun instagram Ria Miranda.
2. Media sosial di Instagram dan Facebook penting bagi pihak (Ria Miranda) karena dapat mempengaruhi perilaku niat membeli konsumen dengan menayangkan iklan yang lebih menarik lagi. Pihak (Ria Miranda) diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan promosi yang efektif seperti sasaran iklan yang tepat sasaran untuk memastikan merek produknya tetap menjadi pilihan konsumen. Caranya dengan cara meningkatkan tayangan iklan yang lebih menarik lagi dan tidak hanya tayangan iklan di media sosial instagram dan *facebook* saja akan tetapi juga di media sosial lain. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian penulis, responden (konsumen) banyak melihat iklan di Facebook dan Instagram yang mempengaruhi perilaku niat membeli mereka.
3. Terdapat perbedaan rata-rata antara iklan instagram dan *facebook*, disarankan bagi pihak Ria Miranda untuk melakukan koreksi kembali dan membenahi tata cara periklanan di media sosial instagram karena media sosial *facebook* terbukti selalu dilihat konsumen dibanding instagram. Hal ini disebabkan karena iklan *facebook* langsung mengarahkan konsumen untuk “shop now” sehingga selalu dilihat konsumen. Bagi pihak Ria Miranda diharapkan untuk mengarahkan konsumen untuk juga selalu melihat iklan instagram Ria Miranda dengan cara lain seperti menyewa *influencer* dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi* , 10(2), 121–132.
- Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, N. S. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo:Penerbita Pradina Pustaka.
- Anggraini Rafika, & Kurniawati Tri. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Online. *Jurnal Salingka Nagari* , 1(1), 53–60. <moz-extension://f73d2a10-6f59-405a-91eb-5f4179c00e86/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fjsn.ppj.unp.ac.id%2Findex.php%2Fjsn%2Farticle%2Fdownload%2F7%2F15>
- Aperece et. al. (2024). Iklan Televisi dan Iklan Media Sosial: Studi Banding Tingkat Pengaruhnya Terhadap Perilaku Membeli Siswa ABM 12. *Jurnal Eleketronik SSRN*. April. DOI: 10.2139/ssrn.4793894
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purchase Intention. *Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 79–92. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/80>
- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i1.3>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829–8524.
- Euodia, Octaviani. (2023). The Influence Of Persuasive Messages From Influencers On The Tiktok APP Om Consumer Buying Interest. *International Journal of Application On Social Science and Humanities*. Vol.1 No.1, Feb.
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*,

- 151–156. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/651>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Gunawan, carlina. (2019). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubhaska. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Volume 4 Nomor 4, Oktober
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., & Waworuntu, A. (2023). Social Media Marketing. In *PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI* (Vol. 58, Issue 10). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Japb Jurnal*, 4(1), 241–257. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
- Karimuddin, A., Misbahul, Hasda, U. A. S., Sari, Z. F., Taqwin, & Eka, M. K. N. A. | M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Kurniawan, F., & Effendi, S. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1585>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Pasaribu, B. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP*

*Academic Manajemen Perusahaan YKPN.*

- Pasaribu, H. A. R. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Niat Berbelanja pada Aplikasi Shopee. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 1–8. <http://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/1%0Ahttps://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/1/1>
- Putra, F. A., & Sharif, O. O. (2022). Analysis Of Factors That Influence Luxury Brand Purchase Intention In Bandung. *EProceedings ...*, 9(2), 610–619. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17586%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17586/17331>
- Qadri, P. W., & Lubis, P. H. (2021). Pengaruh Estetika terhadap Sikap pada Merek yang Dimediasi oleh Sumber Kredibilitas dan Persepsi terhadap Merek Ria Miranda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 77–91. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). Analisis Variabel Moderating. In *CV. Lentera Ilmu Mandiri* (Vol. 7, Issue 2).
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoromotor Cimahi). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Rifa'i, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- 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>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 58–66.
- Sidik Priadana, dan D. S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Sidik, Priadana Denok, Sunarsi*. Tangerang Selatan Pascal Books.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8(1), 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Soekarsono, R., Hakim, L. N., & Prihatini, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 214–223.

- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1), 31–44. <https://doi.org/10.33376/ic.v2i1.544>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Veronika, Rika. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*. Vol.6 No.2, Oktober.
- Wekas, B. J., Alvernia, P., Acelian, R. M., Mercubuana, P. U., Raya, J., Rw, R. T., & Barat, J. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen Postgraduate Program LSPR ; Jl . K . H Mas Mansyur , Kav . 35 , Jakarta Pusat 10220 PENDAHULUAN Saat ini , persaingan di setiap industri meningkat secara signifikan . *Jurnal Communicology*, 8(2), 267–287.
- Wibowo, Y. K., Mawasti, A., & Runtu, J. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Melalui Keterlibatan Merek Pada Kfc Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4717>
- Wijaya, J. A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Merek Pada Laptop Lenovo the Effect of Social Media Advertising Features on Purchase Intention Mediated By Brand Engagement on Lenovo Laptops. *Business Management Journal*, 19(2), 143–161. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/index>
- Yudha, A. P., Irawan, A. W., & Pakuan, U. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>