

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden yang telah dianalisis dan memiliki kriteria spesifik berdasarkan perilaku konsumen. Kriteria responden ialah, masyarakat berusia 18-35 tahun, menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk mencari *cafe*, penyuka kopi dan jenis-jenis makanan ringan yang ditawarkan oleh *cafe*, gemar *hunting cafe* untuk memberi suasana baru ataupun *healing* serta biasa melakukan transaksi baik secara *online* (shopeefood, gofood dan grabfood) maupun *offline*.

Penulis akan memberikan kesimpulan dari analisis kualitatif dan kuantitatif. Berikut adalah kesimpulan dari hasil dan pembahasan kualitatif:

1. Persepsi konsumen atas *Communication of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang cenderung negatif karena berdasarkan analisis deskriptif, pada variabel *communication* di Instagram Moria Coffee Lembang dinilai tidak mencerminkan *ambience cafe* secara jelas dari segi pengambilan *angle*, penyajian video yang *blur*, pemilihan filter foto ataupun video yang dinilai tidak estetik serta kualitas gambar yang diunggah memiliki resolusi rendah sehingga para responden tidak memiliki daya tarik dan tidak menerima informasi yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan responden melakukan transaksi untuk Moria Coffee Lembang.
2. Persepsi konsumen atas *Connection of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang cenderung negatif karena responden menilai bahwa tidak pernah membangun interaksi dengan *followers*, padahal Instagram memiliki fitur yang dapat membangun relasi antar *marketers* dan *followers* guna menimbulkan relasi yang erat sehingga dapat memicu daya tarik pembelian untuk Moria Coffee Lembang.
3. Merujuk pada analisis jawaban responden, niat beli konsumen pada Moria Coffee Lembang berdasarkan laman Instagramnya adalah laman Instagram yang menampilkan *ambience cafe*, menu, dan *review* dapat menjadi pertimbangan untuk berkunjung selain itu konten promosi juga menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Tetapi, menurut mayoritas responden, Moria Coffee

Lembang tidak menunjukkan *review customer* secara eksplisit, tidak pernah melakukan promosi seperti mengadakan diskon menu, membagikan kode *voucher* diskon atau *giveaway*. Sementara, responden yang memiliki niat beli produk Moria Coffee Lembang karena ingin mencoba *cafe* baru dan mempertimbangkan jarak *cafe* yang dekat dari rumah.

4. Pengaruh *Communication of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan *profile* responden yang memiliki perilaku melakukan transaksi secara *offline* yakni berkunjung ke *cafe* langsung, ingin mengetahui kapasitas *cafe* tersebut karena biasanya tujuan berkunjung untuk *hang-out* bersama teman-teman dalam jumlah yang banyak, karena dalam laman Instagram Moria Coffee Lembang tidak mencerminkan *ambience cafe* secara jelas, membuat responden tidak mengetahui apakah *cafe* tersebut muat untuk didatangi. Selain itu, alasan berikutnya adalah *cafe* menjadi tidak menarik dikunjungi karena berdasarkan *post* yang diunggah tidak ada yang memperlihatkan *spot-spot cafe* yang *instagramable* dan *trendy*, padahal biasanya responden berkunjung ke *cafe* untuk mencari tempat yang estetik serta *instagramable*.
5. Pengaruh *Connection of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan responden yang cenderung melakukan transaksi secara *online* memiliki pendapat yang berbeda dalam mempertimbangkan niat beli produk *cafe* di Instagram. Alasan yang diberikan antara lain, responden gemar memesan kopi secara *online* karena terdapat promosi atau diskon, sedangkan dalam Instagram Moria Coffee Lembang tidak ada unggahan yang menampilkan konten diskon, seperti kode *voucher* sehingga menjadi belum tertarik untuk melakukan pembelian di Moria Coffee Lembang.
6. Pengaruh *Communication of Social Media Marketing* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap niat beli konsumen pada Moria Coffee Lembang memiliki pengaruh yang signifikan karena berlandaskan kriteria responden yang menggunakan spesifikasi *customer behaviour* yakni menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mencari *cafe*, penyuka kopi dan biasa melakukan transaksi *online* ataupun *offline*, target pasar tersebut memandang laman Instagram sebagai acuan untuk mempertimbangkan melakukan transaksi pada suatu *cafe* sehingga dimensi *Communication* (X1) dan

Connection (X2) pada laman Instagram Moria Coffee Lembang menjadi penting guna menyediakan kebutuhan calon konsumen seperti menampilkan informasi *ambience* dan menu *cafe*, lalu fitur interaktif dan tawaran diskon yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sehingga Moria Coffee Lembang dapat memiliki *income* yang lebih maksimal.

Berikut adalah kesimpulan analisis kuantitatif dari hasil dan pembahasan:

1. Berdasarkan hasil uji F variabel *Communication* (X1) dan *Connection* (X2) berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap niat beli (Y).
2. Variabel Niat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Communication* (X1) sebesar 0.527 dan variabel *Connection* (X2) sebesar 0.487
3. Berdasarkan model regresi variabel *Communication* (X1) dan *Connection* (X2) mampu menjelaskan variabel Niat Beli (Y) sebesar 54,6%, sedangkan sisanya 45,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan jawaban responden dari kuesioner, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk Moria Coffee Lembang:

1. Variabel *Communication of Social Media Marketing* (X1)
 - Moria Coffee Lembang disarankan untuk melakukan *training* bagaimana mengelola akun Instagram dan pelatihan *photography* guna menampilkan tata letak dan *design cafe* secara estetik dan simetris, sehingga menarik bagi target konsumen yang mencari *cafe* lewat Instagram.
 - Moria Coffee Lembang disarankan untuk melakukan *benchmarking* kepada konten *cafe* lain sehingga dapat gambaran bagaimana mengoptimalkan Instagram demi mempromosikan *cafe* yang dimiliki. Berdasarkan analisa deskriptif dari jawaban responden, sebaiknya Moria Coffee Lembang mulai mengunggah fasilitas *cafe* seperti colokan, *board games*, tempat duduk yang luas pada *feeds*, sehingga memudahkan pencarian bagi calon customer dan membentuk ekspektasi yang bagus di benak target pasar.
 - Moria Coffee Lembang disarankan untuk *explore trend* masa kini, seperti mencari tahu *filter* atau *effect* yang biasa digunakan pada industri *Food and Beverage*, sehingga tidak ketinggalan zaman. Saran aplikasi yang

dapat dipertimbangkan bagi Moria Coffee Lembang adalah aplikasi Canva untuk *editing* foto dan Capcut untuk konten video.

- Moria Coffee Lembang disarankan untuk menggunakan *camera digital* ataupun *handphone* dengan resolusi *camera* yang cukup tinggi agar konten yang diunggah menghasilkan gambar yang HD (*High Definition*), sehingga calon *customer* dapat menangkap konteks dengan jelas.

2. Variabel *Connection of Social Media Marketing (X2)*

- Berdasarkan analisis deskriptif terkait *review*, disarankan bagi Moria Coffee Lembang untuk memanfaatkan Instagram sebagai wadah menampilkan *review customer*, tidak hanya di *Instagram Story* saja mengingat hal tersebut tidak permanen (dapat hilang dalam 24 jam), lebih baik jika di unggah dalam *feeds* dan tidak lupa mengajak *followers* untuk turut mengirimkan komentar sebagai *testimony customer* Moria Coffee Lembang.
- Moria Coffee Lembang sebaiknya mengoptimalkan *platform* Instagram serta fitur-fitur interaktif yang dimiliki seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *GIF*, *Votes* pada *Instagram Story*, sehingga membangun interaksi dengan *followers*.
- Berdasarkan analisa deskriptif terkait *review*, disarankan bagi Moria Coffee Lembang untuk mencoba melakukan metode promosi dengan membagikan kode *voucher* diskon kepada target pasar di Instagram, sehingga cakupannya menjadi luas. Misal, membagikan kode *voucher* diskon kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian minimal Rp.200.000 sehingga dapat mengundang rekan dari konsumen untuk melakukan transaksi di Moria Coffee Lembang.
- Moria Coffee Lembang disarankan untuk sesekali mengadakan *giveaway* agar menarik perhatian target pasar. Misalnya memberikan cup atau tumbler bagi *audience* Instagram yang sudah *follow* dan *likes* unggahan pada Moria Coffee Lembang, sehingga terbangun interaksi dan koneksi antar *marketers* dan *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, Raji & Rashid, Sabrina & Ishak, Mohd. (2019). The mediating effect of *brand* image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/JRIM-01-2018-0004.
- Agustin, R., & Hasyim, H. (2019). MEMBANGUN NIAT BELI SECARA ONLINE MELALUI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (studi kasus pada Market Place L).
- Aji, Prasetyo & Nadhila, Vanessa & Sanny, Lim. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*. 4. 91-104. 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- Akbar, Ahmad & Rachmawati, Indira & Prasetio, Adhi. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention at Café Manupi. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*. 59-68. 10.51386/25815946/ijms-v5i5p107.
- Ali, Imran & Naushad, Mohammad. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of *brand* image. *Innovative Marketing*. 19. 145-157. 10.21511/im.19(4).2023.12.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176-182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Armawan, Ivan & Sudarmiati, Sudarmiati & Hermawan, Agus & Rahayu, Wening. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by *brand* image and *brand* trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*. 7. 141-152. 10.5267/j.ijdns.2022.11.008.
- Dasmadi, Dasmadi. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri *Cafe*. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 5. 2654-2657. 10.54371/jiip.v5i7.749.
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at kopi si budi surakarta.

In *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*.

- Erlangga, Heri. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. 12. 3672-3678. [10.17762/turcomat.v12i3.1648](https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648).
- Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Endang Silaningsih, Farida Akbarina, & Muhammad Yusuf. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND *BRAND* AWARENESS ON *CAFE* YUMA BANDUNG PURCHASE DECISIONS. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27–36. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989>
- Maulana, F. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Mu, Juntong. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention.. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 10. 95-97. [10.54097/fbem.v10i3.11455](https://doi.org/10.54097/fbem.v10i3.11455).
- Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2022). Customer intention berkunjung ke *Cafe & Resto*: peran social media marketing. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 248-260. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7296>
- Oberlo. (2022). Platform Pemasaran Media Sosial: Keadaan Industri 2022. Diakses pada 24 April 2024, dari <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-marketing-platforms>
- Patricia D. V. P. Lontoh, Willem J. F. A. Tumbuan, Shinta. J. C. Wangke (2021). THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT MSMES COFEE SHOPS IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3), 1829 – 1837. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.36010>
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention With *Brand* Awareness, *Brand* Image, *Brand* Equity As Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung

City. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, October, 72-87.

- Ramadiansyah, Surya & Lilis Chaerowati, Dede (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1),8-16.<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Rifqi, Muammar & Rosanty, Yossie & Surya, Elfitra. (2023). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE CASE STUDY OF COFFEE SHOP KOPIKUNI MEDAN. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*. 3. 1568-1578. [10.54443/ijevas.v3i5.1132](https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i5.1132).
- Sanjaya, Agung. (2021). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA*. 5. 272-278. [10.37715/jp.v5i4.1780](https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780).
- Scrunch. (2024). *What is a good engagement rate on Instagram?* Diakses pada 17 Juli, 2024, dari <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484-4497.
- Sprout Social. (2024). *Instagram statistics marketers should know in 2024*. Sprout Social. Diakses pada 28 Juni, 2024, dari <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Sugianto, Natasya & Kiky, Andreas. (2023). SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA). *Modus*. 35. 258-279. [10.24002/modus.v35i2.7637](https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637).
- Vries, Dian & Möller, Marthe & Wieringa, Marieke & Eigenraam, Anniek & Hamelink, Kirsten. (2017). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology*. 21. 1-24. [10.1080/15213269.2016.1267647](https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647).
- Wandebori, Harimukti & Wijaya, Vinon. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study:

Chingu Café). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 18. 73-82.
10.24198/jbm.v18i2.52.

Wandi Kurniadi. (2023). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND *BRAND AWARENESS* ON THE INTENTION TO BUY PRODUCTS AT HANAN CATERING. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 202–217. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i1.1336>

Yadav, Mayank & Rahman, Zillur. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*. 34. 1294-1307.
10.1016/j.tele.2017.06.001.