BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk fashion melalui Instagram. Berdasarkan pada analisis dan interpretasi data penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

- a. *Social media marketing tools* merupakan elemen dalam *social media marketing* yang dapat menggiring konsumen pada keputusan pembelian. Diukur dengan empat dimensi yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Melihat pada respon responden yang setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang mewakili variabel ini, dapat diartikan bahwa *social media marketing tools* memberikan dampak positif kepada kegiatan *digital marketing* sebuah *brand* atau bisnis melalui *social media*. Akun Instagram @myrubylicious, @cottonink, dan @shopataleen dinilai memiliki konten yang menarik dan informatif. Hal ini kemudian membangun *awareness* dan *knowledge* konsumen mengenai mereka, dimana konsumen mengetahui bahkan mengingat *brand* serta produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, ketiga akun Instagram tersebut pun dinilai mudah diakses dan menyediakan ruang untuk berinteraksi dengan *brand*. Kemudahan akses yang diberikan oleh ketiga akun tentu memudahkan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Mengingat bahwa konsumen cenderung melakukan

“penelitian” terhadap *brand*. Keterlibatan konsumen dalam interaksi, baik dengan brand maupun sesama konsumen, dapat membentuk *engagement* yang akan berdampak positif pada proses keputusan pembelian.

- b. *Social media benefits* merupakan keuntungan atau manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika terlibat dalam interaksi dan aktivitas *online*. Terbagi atas empat keuntungan yakni *functional*, *monetary*, *hedonic*, dan *socio-psychological*. Empat keuntungan tersebut merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel ini. Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan respon responden terhadap pernyataan yang mewakili variabel ini yakni responden merasakan manfaat atau keuntungan yang ditawarkan atau diberikan oleh akun *social media brand fashion* yang mereka ikuti yakni @myrubylicious, @cottonink, dan @shopataleen. Mencakup pertama, kemudahan akses terhadap informasi yang dibutuhkan. Instagram dapat menjadi wadah bagi *brand* untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan sangat mudah. Termasuk juga konsumen itu sendiri untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman. Kedua, *benefit* penghematan berupa *discount*, *special price*, maupun *voucher*. Ketiga, *benefit entertainment* dimana Instagram sebagai media hiburan bagi konsumen melalui unggahan konten ketiga akun tersebut, dan keempat terciptanya perasaan secara pribadi (*personal feeling*) dan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dengan *brand* dan sesama konsumen.
- c. *Social awareness* diukur dengan dua dimensi yakni *critical mass* dan *endorsement*. Responden memberikan respon positif terhadap pernyataan pada kuesioner yang mewakili variabel tersebut. Artinya, proses keputusan

pembelian konsumen produk *fashion* melalui *online channel* distimulasi dengan melihat banyaknya konsumen lain yang melakukan hal tersebut, juga melihat pada popularitas produk. Disamping itu juga distimulasi dengan adanya *figure endorser* yang merepresentasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- d. *Social media marketing tools*, *Social media benefits*, dan *Social awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion*. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *social media marketing tools*, *social media benefits*, dan *social awareness*.
- e. *Social media marketing tools* secara parsial memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion* dipengaruhi oleh *social media marketing tools*.
- f. *Social media benefits* secara parsial memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion*. Hal ini dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media benefits*.
- g. *Social awareness* secara parsial memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion*. Hal ini dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social awareness*.

5.2 Saran

5.2.2 Saran Bagi Pelaku Bisnis Produk Fashion

Melihat pada keseluruhan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran bagi *brand fashion* yang menggunakan *social media* terutama Instagram sebagai *platform* untuk melakukan *digital marketing*. Mengetahui bahkan memahami konsumen dengan baik mencakup kebutuhan, keinginan dan perilaku untuk membeli sebuah produk menjadi hal yang penting bagi sebuah *brand* dengan tujuan untuk bisa mengkomunikasikan hal tersebut kedalam produk dan program pemasaran. Akan menjadi sebuah nilai yang berharga ketika *brand* mampu memotivasi dan menarik konsumen untuk terlibat pada aktivitas *online* dan interaksi yang ditawarkan *brand* kepada konsumen. Untuk itu, penting bagi sebuah *brand* untuk mempertimbangkan beberapa hal berikut, mencakup:

- a. Konten yang diunggah pada akun Instagram *brand fashion* perlu dibuat menarik, berkesan, dan mudah diingat. Pasalnya, konten merupakan “wajah” bagi sebuah *brand* yang dapat menarik konsumen untuk setidaknya mengunjungi akun Instagram produk *fashion* tersebut. Bagi konsumen, konten memiliki daya tarik sendiri, terlebih lagi jika mampu menghadirkan relevansi secara *personal* dengan konsumen, seperti konten yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Konten tidak selalu berbicara seputar promosi produk yang ditawarkan, namun juga bisa berupa materi lainnya yang mampu membangun *engagement* antara brand dengan konsumen. Misalnya dengan menghadirkan materi *tips & trick* dalam berbusana, *trivia quiz*, *facts* yang berhubungan dengan *fashion*, *give away*, dan sebagainya. Masih berkaitan dengan konten,

sebuah *brand* pun perlu menyajikan materi yang informatif. Penting bagi sebuah *brand* untuk membagikan konten berisikan informasi seputar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat menstimulasi konsumen untuk menggali lebih dalam mengenai *brand* dan produk yang ditawarkan. Informasi dasar yang perlu disampaikan seperti harga produk, *size*, bahan yang digunakan, model pakaian yang detail, dan yang lainnya perlu dijabarkan. Ketika *brand* mampu untuk menyajikan konten dengan baik, konsumen akan merasa sangat dimudahkan untuk mendapat berbagai informasi. Dengan begitu, bisa berdampak pada *brand purchase* karena hal ini dapat meningkatkan *awareness*, dan *knowledge* seputar produk yang ditawarkan.

- b. Dalam mendapatkan berbagai informasi seputar brand maupun produk yang dibutuhkan, akun Instagram sebuah brand fashion perlu memperhatikan kemudahan diakses bagi konsumen, serta menyediakan ruang untuk berinteraksi dengan brand maupun dengan sesama konsumen. Sebagaimana dengan fungsinya, social media dapat memfasilitasi terbentuknya komunikasi dua arah antara konsumen dengan brand. Ketika sebuah brand mampu melibatkan konsumennya dalam interaksi, hal ini dapat membentuk *engagement community* yang akan berdampak positif pada proses keputusan pembelian. Termasuk juga, dengan interaksi yang terbentuk diantara sesama konsumen, dimana hal ini dapat berfungsi sebagai media untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini. Sebuah brand dapat memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram berupa kolom comment dan direct

message untuk membangun interaksi dengan konsumen. Tidak hanya itu, brand juga perlu mencantumkan *contact* yang dapat dihubungi, ketika konsumen membutuhkan informasi lebih lanjut atau mendetail, seperti *email, Line, Whatsapp*, dan sebagainya. Dengan adanya informasi kontak ini akan memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan brand.

- c. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas *online* bersama dengan *brand* menjadi satu asset yang dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, memotivasi konsumen agar terlibat perlu dilakukan oleh *brand*. Salah satunya dengan program pemasaran yang menarik, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan *benefit* lebih. Program pemasaran pun, dapat menarik konsumen akhirnya pada keputusan pembelian. Seperti pemberian *discount, voucher, special price*, dan sebagainya. Juga bisa dengan menghadirkan figur *endorser* sebagai representasi dari produk yang ditawarkan. Namun, penting bagi sebuah *brand* untuk memperhatikan reputasi dan kredibilitas dari seorang *endorser*.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penyusunannya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yakni penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen yakni *social media marketing tools, social media benefits*, dan *social awareness* untuk melihat pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian produk *fashion*. Sedangkan mengacu pada hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat faktor lainnya yang juga mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *fashion*. Keterbatasan penelitian juga berada pada bagian objek penelitian yakni *brand fashion* yang

menawarkan produk pakaian khusus wanita, sehingga responden pada penelitian ini terbatas pada jenis kelamin perempuan saja. Untuk itu, disarankan bagi penelitian mengenai *digital marketing*, dalam hal ini adalah *social media marketing* dapat menambahkan variabel lainnya untuk melihat proses keputusan pembelian konsumen produk *fashion*. Juga pemilihan objek penelitian yang memungkinkan bagi seluruh *gender* baik laki-laki maupun perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Ananda, Erika. "Interview Owner Shopataleen".
<https://www.youtube.com/watch?v=dMMWLUIByM>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Arifah, Wahida Rahmania. "Generasi Milenial Memiliki Peluang Besar Untuk Sukses di Bisnis Properti, Berikut Triknya".
<https://www.malangtimes.com/baca/36738/20190305/194500/generasi-milenial-memiliki-peluang-besar-untuk-sukses-di-bisnis-properti-berikut-triknya>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. "Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017". <https://www.apjii.or.id/survei>. Diakses pada tanggal 23 September 2018
- Asia, P. N. (2018). *PR News Wire Asia*. "5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar dalam 3 Tahun Terakhir".
<https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- Brandtzaeg, P. B. (2011). A Typology of Social Networking Sites Users. *International Journal of Web Based Communities*.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase Intention in Social Commerce. *Library Hi Tech*.
- DailySocial.Id. "Indonesia's Digital Consumer Behavior Report 2016".
<https://dailysocial.id/report/post/indonesias-digital-consumer-behavior-report-2016>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018
- DiMarco, J. (2017). *Communication Writing and Design*. USA: Wiley Blackwell.
- Duffet, R. G. (2016). Influence of Social Media Marketing Communication on Young Consumers Attitude. *Young Consumers*.
- Femina.co.id. "Risiko dan Ekspektasi Belanja Online".
<http://www.femina.co.id/article/risiko-dan-ekspektasi-belanja-online>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- Ferrel, O.C. dan Michael D. Hartline. (2014). *Marketing Strategy*. United States of America; South Western Cengage Learning.
- Fortune.com. "Brands Influencer Marketing Advertisement".
<http://fortune.com/2017/07/13/brands-influencer-marketing-advertisement/>. Diakses pada tanggal 27 September 2018

- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouquel, P. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. Hoboken: Leyh Publishing, LLC.
- Henny Hendrayati. Pikrian Rakyat.com. "Endorsers di Social Medis, Efektifkah?", <http://www.pikiran-rakyat.com/opini/2018/02/24/endorser-di-media-sosial-efektifkah-420080>. Diakses pada tanggal 27 September 2018
- Hutter, Katja, Julia Hautz, dan Severin Dennhardt, Johann Füller. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook". *Journal of Product & Brand Management*.
- Jeihan Kahfi Barlian, SWA.co.id. "Media Sosial Pengaruhi 80% Keputusan Membeli". <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/media-sosial-pengaruhi-80-keputusan-membeli>. Diakses pada tanggal 20 September 2018
- Josephus Primus. Kompas.com. "Media Sosial Masih Jadi Pebngubah Perilaku Belanja", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/24/212200326/media-sosial-masih-jadi-pengubah-perilaku-belanja>. Diakses pada tanggal 20 September 2018
- KataData.co.id. "Fashion Produk Terlaris Dalam Belanja Online". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/fashion-produk-terlaris-dalam-belanja-online>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- KataData.co.id. "Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produks-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2018
- KataData.co.id. "Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 312.
- Lee, Mike Thornhill Karen Xie Young Jin. (2017)." Social media advertising in a competitive market: effects of earned and owned exposures on brand purchase ". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). Strategic Social Media. In *Strategic Social Media*. United Kingdom: Library of Congress Catalog.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Provit From Them. United Kingdom: John Woley and Sons, Ltd.

- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 193.
- Nurangga, Okya Bhakti. *Analisis Tata Letak Gudang Dengan Metode Load-Distance, FSN Analysis, dan Class-Based Storage Untuk Mengurangi Keterlambatan Pengiriman Barang Pesanan Pada Gudang Myrubbylicious Bandung*.<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5825/COVER%20-%20Bab1%20-%201212202sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Okezone Finance. “Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet”.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2018
- Sekaran, Umma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tashandra, Nabila. “10 Tahun Perjalanan Cotton Ink Berawal Dari Facebook dan Modal Minim”.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/10/08/061021520/10-tahun-perjalanan-cotton-ink-berawal-dari-facebook-dan-modal-minim>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2019
- Vassiliadis, C. A., Andronikidis, A., & Belenioti, Z.-C. (2015). Classifying and Profiling Social Media Users: An Integrated Approach. *Conferene Paper*.
- We Are Social dan Hootsuite. “Digital in 2018”.
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2018
- We Are Social dan Hootsuite. “Digital in 2018”.
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2018
- Yoo, Sujing Song Myongjee. (2016). “The Role of Social Media During The Pre-Purchasing Stage”, *Journal of Hospotality and Tourism Technology*