



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen dan seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen. Peneliti melakukan terhadap 400 responden yaitu *followers* Instagram Sociolla untuk menjawab penelitian ini dan akan dipaparkan di bawah ini

##### 5.1.1 Hasil uji pengaruh setiap dimensi dari variabel penggunaan instagram (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) :

1. Dimensi informasi memiliki kontribusi sebesar 0,511 (51,1%) terhadap variabel loyalitas konsumen, yang berarti hubungan positif yang mantap.
2. Dimensi identitas memiliki kontribusi sebesar 0,494 (49,4%) terhadap variabel loyalitas konsumen, yang berarti hubungan positif yang sedang.
3. Dimensi integrasi dan interaksi sosial memiliki kontribusi sebesar 0,552 (55,2%) terhadap variabel loyalitas konsumen yang menunjukkan adanya hubungan positif yang mantap.
4. Dimensi hiburan memiliki kontribusi sebesar 0,300 (30,0%) terhadap variabel loyalitas konsumen, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang.

##### 5.1.2 Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan instagram (X) memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas

konsumen (Y) dengan nilai F hitung > F tabel yaitu  $673,876 > 3,86$  dan Sig. < 0,05 atau 5% yaitu 0,000.

5.1.3 Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel penggunaan instagram (X) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 0,629 atau 62,9% dan 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.1.4 Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen Sociolla

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen Sociolla

5.1.5 Berdasarkan hasil pertanyaan saringan didapati bahwa usia sebagian besar konsumen Sociolla yaitu 21-25 tahun. Pendidikan terakhir dari konsumen Sociolla adalah jenjang perkuliahan yaitu S1/S2/S3. Pekerjaan konsumen saat ini sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Rerata konsumen berbelanja sebanyak 1-2 kali selama sebulan dan menghabiskan kurang dari 250.000 dalam sekali berbelanja.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh penggunaan Instagram terhadap loyalitas konsumen Sociolla. Pengaruh tersebut sebesar 62,9% yang berarti memiliki hubungan positif yang mantap. Pengaruh ini didapati melalui penggunaan Instagram sebagai media promosi yang pada akhirnya mempengaruhi terjadinya loyalitas pada *website* Sociolla, di mana pembelian berulang terjadi pada *website* Sociolla.

## 5.2 Saran

Melalui simpulan penelitian ini, beberapa saran yang diberikan oleh peneliti adalah:

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan pengaruh sebesar 62,9% yang berarti lebih dari 50% sehingga disarankan bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini untuk mencoba melakukan penelitian dengan topik selain loyalitas atau menggunakan media lain sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang didapatkan akan lebih besar atau lebih kecil.

### 5.2.2 Saran Praktis/Implementasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran dari peneliti yang mungkin dapat berguna bagi implementasi manajerial perusahaan, diantaranya:

Tabel 5.1 Saran Praktis/Implementasi Manajerial

<b>Dimensi</b>	<b>Besar Pengaruh</b>	<b>Ket.</b>	<b>Pertahankan/ Tingkatkan</b>	<b>Cara/Saran Praktis</b>
Informasi	0,511 (51,1%)	Hubungan positif yang mantap	Pertahankan	1. Pertahankan dalam memberikan informasi yang lengkap mengenai tiap jenis produk yang dijual sehingga pengguna tidak kesulitan

				<p>mengetahui keterangan dan kegunaan dari setiap produk</p> <p>2. Pertahankan untuk terus <i>up to date</i> dalam memberikan informasi mengenai <i>event-event</i> seperti <i>make-up class, launching</i> produk baru, diskon atau <i>giveaway</i> hari raya/hari besar).</p>
Identitas	0,494 (49,4%)	Hubungan positif yang sedang	Tingkatkan	<p>1. Lebih diperbanyak penggunaan <i>caption</i> menggunakan Bahasa Indonesia karena Sociolla saat ini masih berfokus pada market Indonesia dan tidak semua masyarakat Indonesia mengerti Bahasa Inggris dengan baik.</p> <p>2. Perbanyak menunjukkan produk-produk ber-BPOM di instagram.</p> <p>3. Tingkatkan pengaturan <i>feed</i> sehingga pengguna lebih mudah mengenali <i>feed</i> tersebut sebagai ciri khas Sociolla yang tidak dimiliki atau dilakukan oleh <i>e-commerce</i> lain.</p>
Integrasi dan Interaksi Sosial	0,552 (55,2%)	Hubungan positif yang mantap	Pertahankan	<p>1. Sociolla harus selalu sigap dalam menjawab komentar-komentar dari pengguna.</p> <p>2. Pertahankan untuk selalu memberikan tips-tips yang</p>

				berguna bagi pengguna mengenai <i>skincare</i> dan <i>make-up</i> karena dilihat dari mayoritas konsumen Sociolla yang berpendidikan di jenjang S1/S2/S3.
Hiburan	0,300 (30,0%)	Hubungan positif yang sedang	Tingkatkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan warna-warna dan desain foto yang lebih menarik pada setiap postingan instagram Sociolla sehingga <i>feed</i> instagram Sociolla juga akan menjadi lebih menarik.</li> <li>2. Mencoba memberikan tips kepada pengguna tidak hanya dalam bentuk kata-kata, tetapi juga dalam bentuk visual maupun audio visual.</li> </ol>

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5.1 menjabarkan saran peneliti yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Sociolla dalam meningkatkan penggunaan instagram sebagai media promosi mereka untuk memperoleh loyalitas konsumen, karena hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,629 atau 62,9% terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil tersebut memiliki hubungan positif yang mantap dengan mengacu pada nilai koefisien. Saran praktis dari peneliti juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Sociolla.