



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 dilakukan untuk meneliti apakah ada pengaruh *social media marketing* Xing Fu Tang melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Agar mendapatkan jawaban penelitian, maka penelitian ini menggunakan sampel *followers* Instagram @xingfutang_indonesia dan jenis metode penelitian adalah survei. Penyebaran kuesioner kepada 100 responden digunakan sebagai teknik pengumpulan data penelitian ini. Analisis data dilakukan setelah data sudah terkumpul. Berikut hasil penelitian :

- a. Dari hasil uji regresi linear sederhana, didapatkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 32,1% terhadap keputusan pembelian, sisanya 67,9% dipengaruhi oleh faktor di luar *social media marketing* seperti sosial, pribadi, dan psikologis yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Dari hasil analisis penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan pernyataan terdapat pengaruh konten *social media marketing* Xing Fu Tang melalui Instagram terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing* dan keputusan pembelian, dapat menggunakan variabel independen atau dependen yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi *social media marketing* suatu perusahaan sehingga didapatkan tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa konten akun Instagram memenuhi kebutuhan audiens mendapat jawaban tidak setuju terbanyak yaitu 9%. Maka disarankan bagi Xing Fu Tang untuk tetap aktif melakukan interaksi pada audiens sehingga mendapatkan *feedback* dari audiens mengenai informasi konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Diikuti dengan jawaban terendah kedua pada dimensi *corteous* yaitu konten kuis menarik mendapat jawaban tidak setuju 5% . Xing Fu Tang dapat membuat konten kuis yang lebih beragam dan menarik seperti mengikuti tren atau bahkan menciptakan tren baru di *social media* agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tentunya membuat hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Selain itu, jawaban terendah untuk variabel keputusan pembelian adalah menu Xing Fu Tang bervariasi dibandingkan dengan merek lain sejenis dengan jawaban tidak setuju 19%. Jawaban terendah kedua yaitu membeli Xing Fu Tang dari promosi dengan jawaban tidak setuju 13%. Maka, disarankan bagi Xing Fu

Tang untuk berinovasi terhadap jenis minuman dan lebih banyak membuat konten promosi yang dapat dibagikan lewat *feeds* ataupun *Instagram Story* sehingga konsumen lebih tertarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.