

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Byoote merupakan suplemen kecantikan yang baik juga perlu komposisi yang pas. Byoote mengandung *Glutathione Grade A, Collagen, Alga Biru, Snow Algae, Green Algae, Vitamin C, dan Vitamin B*. Byoote juga diproses menggunakan teknologi yang berasal dari Jepang (Byoote: Comes from Within, 2021).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada *Followers @byooteofficial*)” bertujuan untuk mencari tahu adanya pengaruh dan besaran pengaruh dari variabel terpaan media terhadap variabel *purchase decision*.

Berdasarkan olahan data dari 365 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25, maka terdapat hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* pada pengikut akun @byooteofficial.
2. Terdapat besaran pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap *purchase decision* pada pengikut akun @byooteofficial sebesar 43,4%.

Penelitian ini juga menghasilkan F hitung sebesar 278,643, dimana pada F tabel di nilai sig 0,05 adalah 0,331 atau $278,643 > 0,331$ serta t hitung dari penelitian ini adalah sebesar 16,693, dimana pada t tabel di nilai sig 0,05 adalah 1,967 atau $16,693 > 1,967$.

Hasil dari penelitian ini tentunya mendukung teori yang dikemukakan menurut Rongseren (dikutip dalam Rakhmat, 2012, p. 66) dimana terpaan media pada dasarnya didukung oleh 3 dimensi yakni durasi, frekuensi, dan atensi. Dimensi durasi membantu melihat seberapa sering responden membuka aplikasi Instagram dalam 1 hari, sehingga dari hal tersebut dapat mengukur lamanya durasi seseorang dalam mengakses media sosial. Dimensi frekuensi membantu mengukur seberapa sering responden melihat, membaca, menonton konten yang disediakan oleh akun @byooteofficial, sehingga dari hal tersebut dapat dilihat dari segi akun Byoote itu sendiri frekuensinya dalam mengunggah konten. Selain itu, dimensi atensi yang membantu mengukur tingkat perhatian responden terhadap konten-konten yang tersedia dengan melakukan interaksi dengan akun @byooteofficial.

Dalam penelitian ini, dimensi frekuensi merupakan dimensi yang memiliki besaran pengaruh paling tinggi yakni sebesar 33,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden khususnya dimensi frekuensi, mayoritas terdapat pada tingginya keseringan responden dalam melihat/ membaca/ menonton konten dari akun Instagram Byoote. Sedangkan dimensi durasi merupakan dimensi yang memiliki besaran pengaruh paling kecil, yaitu 5%, sehingga dari hal ini dapat disimpulkan juga bahwa ternyata tinggi/ rendahnya durasi seseorang dalam menggunakan aplikasi Instagram nyatanya tidak memberikan pengaruh yang cukup

besar terhadap tingkat perhatian seseorang terhadap konten yang disediakan sampai kepada tahap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, khususnya pada tahap uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test*, peneliti menemukan hasil dari olah data $n = 400$ melalui IBM SPSS Statistics 25 bahwa nilai signifikansi berada di angka 0,000 atau dapat dikatakan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dikatakan tidak normal. Sehingga peneliti melakukan uji *outlier* yang merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari sebuah observasi data dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim (Ghozali, 2018). Uji *outlier* dilakukan dengan melihat grafik *box plot*, yaitu angka-angka yang terletak diluar *box plot* adalah angka-angka yang perlu dihilangkan sehingga pada nantinya, data yang terdistribusi dalam penelitian akan menjadi normal. Tentunya akan menghilangkan banyak dikitnya data dalam penelitian ini dari $n \neq 400$ menjadi $n = 365$ dan menghasilkan hasil uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau dapat dikatakan $0,200 > 0,05$ sehingga data penelitian ini dapat disimpulkan terdistribusi dengan normal. Pada uji asumsi klasik normalitas, peneliti juga menemukan bahwa data yang terdistribusi dalam penelitian ini bersifat normal. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil grafik histogram yang peneliti temukan. Kurva penelitian ini membentuk lonceng (*bell shaped*) dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, serta pada grafik p-plot yang hasilnya menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal yang tertera (Ghozali, 2016, p. 156). Maka dari itu, dari kedua gambar

tersebut, dapat mendukung bahwa data yang terdistribusi dalam penelitian ini bersifat normal (dapat dilihat pada Gambar 4.5 dan Gambar 4.6).

Oleh karena itu, dari keseluruhan simpulan diatas dapat menjawab dari rumusan masalah penelitian ini yang menyatakan bahwa tinggi dan maraknya terpaan media sosial Instagram ternyata dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian seseorang yang terpapar oleh akun dari media sosial tersebut, khususnya akun @byooteofficial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil yang didapatkan oleh peneliti, peneliti menyadari bahwa masih banyak teori dan kelengkapan data yang masih kurang dalam upaya menyempurnakan penelitian ini. Dalam menyusun, mencari, mengumpulkan, hingga menganalisis data, peneliti juga sadar akan banyaknya bantuan dari dosen pembimbing yang membantu untuk mengingatkan detail-detail yang kurang.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, dimulai dari teori, hingga metode yang ingin diterapkan, peneliti berharap agar bisa mencari dimensi-dimensi lainnya, serta membuat variasi baru dalam menentukan variabel. Maka dari itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memberikan informasi baru, serta penemuan baru. Maraknya penggunaan media sosial saat ini masih sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut terhadap variabel-variabel lainnya seperti *brand*

awareness, brand identity, brand knowledge, dan masih banyak lagi. Dengan demikian, peneliti yakin dan percaya, serta berharap agar penelitian selanjutnya dapat disusun lebih baik dan sempurna.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab 4, dapat dilihat bahwa dimensi atensi merupakan dimensi kedua terbesar selain dimensi frekuensi dalam memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Dimensi atensi ini merupakan dimensi yang cukup penting karena tingkat atensi merupakan seberapa rendah dan tingginya perhatian dan pemahaman pengikut Byoote terhadap konten yang disediakan, sehingga peneliti dapat memberikan saran bagi @byooteofficial untuk mengupayakan peningkatan persentase dimensi ini dengan cara menghadirkan konten-konten interaktif yang dapat memicu interaksi dan perhatian pengikutnya. Konten interaktif yang dapat peneliti sarankan adalah seperti konten *this or that, giveaway, guessing product* dan lainnya. Tentunya peneliti yakin bahwa konten tersebut dapat membantu meningkatkan perhatian pengikut @byooteofficial maupun calon pengikut yang akan datang di kemudian hari.