

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram @somethincofficial Terhadap Minat Beli Konsumen” ini mempunyai tujuan yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* di Instagram dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk, serta untuk mengukur besar pengaruh yang dihasilkan antara variabel X dengan variabel Y. Agar dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini, maka penyebaran kuesioner dilakukan kepada 250 responden untuk mengumpulkan dan menghasilkan data. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dan dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah,

1. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @somethincofficial (X) secara cukup besar atau bisa dikatakan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) yang dikarenakan nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $12,989 > 1,687$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a dapat diterima dan H_o dinyatakan tertolak. Variabel *social media marketing* Instagram @somethincofficial memiliki hubungan kuat terhadap minat beli konsumen dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,636 dengan signifikansi 0,000 karena $p < 0,05$. Sehingga variabel dikategorikan positif dengan arah yang kuat.

2. Hasil dari uji regresi linear sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa besarnya nilai *R square* adalah 0,405. Nilai ini menunjukkan bahwa 40,5% variansi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *social media marketing* Instagram @somethincofficial sedangkan 59,5% yang tersisa didapat dari variabel yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dilihat dari hasil olahan data dan simpulan tersebut, terdapat saran yang sekiranya berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti perusahaan, *brand*, hingga perusahaan yang serupa, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian ini, disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan, bahwa penelitian ini hanya dapat dilakukan pada responden akun @somethincofficial. Oleh sebab itu, model yang dipakai dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan dapat diterapkan pada bidang dan kawasan lain. Selain itu, rata-rata dari responden yang menjawab kuesioner ini mayoritas atau didominasi oleh responden usia muda, sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal dikarenakan pendapat atau jawaban dari responden yang berusia lebih dewasa tidak begitu banyak.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, dapat melakukan penelitian mengenai *social media marketing* dan minat beli konsumen pada kawasan lain yang lebih luas agar data yang akan dihasilkan nantinya melalui responden dapat dikembangkan lebih lagi dari segi informasi yang didapat, data yang

jasas dan akurat, serta melalui *platform* media sosial lainnya selain Instagram. Selain itu, agar penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa dapat menghasilkan informasi dan data yang lebih akurat dan mendalam.

5.2.3 Saran Praktis

Hasil pengolahan pada data dan seluruh simpulan yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa kebanyakan dari 250 responden yang menjawab pernyataan kuesioner yang disebarkan menjawab setuju dan juga sangat setuju. Beberapa pemangku bisnis kecantikan yang memberikan dukungan dan bentuk motivasi pemasaran yang dilakukan di sosial media Instagram, salah satunya brand kecantikan yang berasal dari tanah air yaitu Somethinc. Hal ini dapat menjadi salah satu bentuk motivasi bagi pelaku bisnis kecantikan untuk memberikan dukungan terhadap pemasaran melalui media sosial instagram, seperti yang dilakukan oleh @somethincofficial yang sudah membuat akun media sosial Instagram untuk memberikan tambahan pengetahuan mengenai perawatan kulit wajah dan kosmetik, serta seberapa banyak pengguna instagram yang melihat dan merespon produk-produk @somethincofficial yang ada di media sosial instagram.

Walaupun didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju, terdapat beberapa pernyataan memiliki jawaban tidak setuju yang cukup tinggi yang memilih skala tidak setuju. Penggunaan media sosial dalam suatu kegiatan secara efektif perlu ditingkatkan lagi, dikatakan demikian karena sebuah brand atau perusahaan akan terus memberikan sebuah *update* mengenai informasi baik dari segala kegiatan dalam berpromosi atau

informasi lainnya melalui media sosial khususnya Instagram. Kemudian, peningkatan frekuensi unggahan yang dilakukan di Instagram juga penting agar para konsumen maupun calon konsumen merasa dibumbui informasi-informasi dari suatu *brand* atau perusahaan mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, peningkatan akan *brand loyalty* dari sebuah *brand* akan semakin baik.

Unggahan-unggahan berupa konten di media sosial Instagram tentunya harus bersifat menarik, unik, dan memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan akun lain yang serupa. Selain itu, konten tersebut harus berisikan informasi secara lengkap yang dianggap penting bagi para konsumen maupun calon konsumen, seperti mencantumkan nama produk dan kegunaan dari produk lengkap dengan harga dari produk tersebut. Hal demikian dapat membuat para konsumen merasa dicukupkan dan terpuaskan oleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui konten yang disalurkan di Instagram *brand* tersebut. Antara sebuah *brand* dengan para konsumennya tentu harus memiliki umpan balik, dengan cara setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen kepada *brand* tersebut harus dibalas dengan cepat dan dengan jawaban yang jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut berfungsi agar dapat terjalin interaksi antara konsumen dengan *brand* yang diminatinya, sehingga hubungan yang baik kan terjalin.