

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diteliti pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. H1 yang mengatakan ” *Media richness* memiliki pengaruh *positive effect* terhadap the *inspired-by state*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel H1 *Media richness* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *inspired-by state* dengan nilai signifikansi sebesar **0.038**. Hal ini berarti bahwa *Media richness* pada konten media social PT. Indolok Bakti Utama memiliki peran penting terhadap inspirasi pelanggan atau *inspired-by state consumer* dimana aktivitas informational factor yaitu media richness yang semakin baik akan menyebabkan pelanggan terinspirasi pada produk Indolok Bakti Utama, dimana hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Allen et al., 2004) yaitu mengemukakan bahwa

Media sosial pula menunjukkan prosedur umpan balik atau feedback , misalnya fitur "ikuti" atau follow pada twitter atau fitur "suka" atau like pada Facebook, dan memfasilitasi umpan kembali atau *feedback instan*. Oleh karena itu, dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional, media sosial memiliki kekayaan media yang lebih tinggi.

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa ketika mentransmisikan informasi yang samar-samar alami, media yang lebih kaya dapat menghasilkan hasil komunikasi yang lebih efisien daripada media yang lebih ramping (Allen et al., 2004).

2. H5. *The inspired-by state* memiliki pengaruh *positive effect* terhadap *inspired-to state*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel H5. *The inspired-by state* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *inspired-to state* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas customer inspiration yaitu inspired by yang semakin baik akan menyebabkan pelanggan terinspirasi untuk membeli produk Indolok Bakti Utama juga semakin baik, dimana hasil penelitian ini mendukung temuan diatas dari (Bättger et al.,2017). yaitu mengemukakan bahwa

Pelanggan dalam *inspired state* yang terinspirasi ide-ide baru dan melampaui keadaan pikiran baru (terinspirasi oleh keadaan). akibatnya, mereka mungkin merasakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan ide-ide terkait pemasaran mereka (terinspirasi-untuk menyatakan) (Bättger et al.,2017).

3. H6. *Inspired-to state* memiliki pengaruh *positive effect* terhadap *purchase intention*” ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel H6. *Inspired-to state* dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar **0.181**. Hasil ini dapat diartikan bahwa baik buruknya *inspired to* pada Indolok belum mampu membuat konsumen menjadi berniat untuk membeli terhadap PT. Indolok Bakti Utama, Hasil penelitian belum dapat mendukung penelitian untuk inspirasi pelanggan di media sosial, B€ottger et al. (2017) dan membagi pelanggan inspirasi menjadi dua keadaan berurutan, yaitu, terinspirasi-oleh keadaan dan terinspirasi-untuk keadaan. Kedua, Penulis mengusulkan tiga kategori anteseden untuk inspirasi pelanggan di media sosial: informasi (yaitu, kekayaan media, kejelasan iklan), sosial (yaitu, pengaruh sosial) dan pribadi (yaitu, fokus promosi). Ketiga, dampak hilir inspirasi pelanggan pada pembelian niat juga dimasukkan ke dalam versi penelitian.

4. H4: Pengaruh *Promotion focus* memiliki pengaruh *positive effect* terhadap *the inspired-by state*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel H4. *Promotion focus* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *inspired-by state* dengan nilai signifikansi sebesar **0.001**. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas *promotion focus* terhadap *inspired by* yang semakin baik akan menyebabkan pelanggan terinspirasi setelah melihat (*promotion focus*) PT. Indolok Bakti Utama yang semakin baik. Dimana hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (B€ottger et al., 2017). yaitu mengemukakan bahwa, inspirasi pelanggan terdiri dari keadaan terinspirasi-oleh dan terinspirasi-untuk (*inspired-by and inspired-to states*). Pelanggan dalam keadaan terinspirasi-oleh mengalami ide-ide baru dan melampaui keadaan pikiran yang baru (keadaan terinspirasi-oleh). Akibatnya, mereka mungkin merasakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan ide-ide terkait pemasaran mereka (terinspirasi-untuk menyatakan) (B€ottger et al., 2017).

5. H3: *Social influence* pengaruh *positive effect* terhadap *inspired-by state*. ”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel H3. *Social influence / social factor* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *inspired-by state* dengan nilai signifikansi sebesar **0.027**. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas *social factor* terhadap *inspired by* yang semakin baik akan menyebabkan pelanggan terpengaruhi oleh lingkungan social dan terinspirasi dan tertarik kepada brand PT. Indolok Bakti Utama yang semakin baik. Dimana hasil penelitian ini mendukung temuan diatas dari (Higgins, 1997).). yaitu mengemukakan bahwa fokus regulasi dapat diklasifikasikan menjadi fokus promosi dan fokus pencegahan. Orang yang berfokus pada promosi didorong oleh kebutuhan akan pengasuhan, harapan, dan aspirasi (Higgins, 1997). Orang yang berfokus pada pencegahan mengejar keselamatan dan keamanan, berkonsentrasi pada meminimalkan kerugian dan menghindari potensi ketidakpastian (Higgins, 1997).

1. H2. *Vividness of ad* memiliki pengaruh *positive effect* terhadap *inspired-by state*".

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel H2. *vividnes of ads* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *inspired-by state* dengan nilai signifikansi sebesar **0.000**. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas *vividnes of ads* terhadap *inspired by* yang semakin baik akan menyebabkan pelanggan menyukai iklan dan terinspirasi serta tertarik kepada brand PT. Indolok Bakti Utama juga semakin baik. Dimana hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (B€ottger et al., 2017). yaitu mengemukakan bahwa, pengaruh sosial ada karena individu sering cenderung untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain, percaya bahwa orang lain memiliki kemampuan untuk mengontrol atau memaksa mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu, dan bahwa kemampuan tersebut entah bagaimana disahkan atau disahkan (Guzzo et al., 2014). Dengan semakin populernya media sosial (misalnya Facebook dan WeChat), pengguna secara aktif berinteraksi dengan rekan-rekan mereka di media sosial dan perilaku mereka sebagian besar dipengaruhi oleh rekan-rekan. Lebih penting lagi, pengaruh sosial telah memuntuk individu menjadi lebih ingin tahu tentang informasi yang diposting di jejaring sosial (Thomas dan Vinuales, 2017).

5.2 Implikasi Managerial

Aktifitas *digital marketing* dan *social media marketing* sejatinya merupakan bagian dari *marketing strategy* dan *marketing activities*, dalam penelitian ini menginspirasi pelanggan dalam sebuah pembelian pada pemasaran media sosial.

Penulis menemukan bahwa kejelasan iklan sebagai faktor penting yang memfasilitasi proses inspirasi pada pelanggan PT. Indololok Bakti Utama. Secara umum, kejelasan di dalam content iklan dapat memicu lebih banyak imajinasi para customer. Oleh karena itu, penulis mendorong perusahaan untuk menggunakan beberapa elemen yang lebih jelas dalam content iklan mereka untuk merangsang imajinasi dan inspirasi para pelanggan. Misalnya, content iklan disarankan untuk menggunakan warna, gambar, video, dan animasi dan lain lain.

Selain itu, teknologi baru seperti virtual content atau *augmented reality* dapat diintegrasikan ke dalam platform media sosial mereka (misalnya Facebook,

WeChat) dalam memfasilitasi pembuatan konten visual yang meningkatkan kejelasan content iklan dan menginspirasi pelanggan untuk membeli produk PT. Indolok Bakti Utama / perusahaan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga mempengaruhi inspirasi para pelanggan dalam menentukan pilihannya, yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaruh sosial terjadi ketika orang memaksakan perasaan, pandangan atau perilaku mereka pada orang lain. Pengaruh sosial penting untuk persuasi, penjualan, dan pembelian yang tidak direncanakan. Perusahaan harus mendorong koneksi sosial dan belanja kolaboratif di media sosial. Dengan cara ini, pengaruh sosial cenderung dapat terjadi, meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk terinspirasi oleh penawaran pemasaran yang direkomendasikan oleh rekan-rekan atau teman-teman mereka.

Dalam hal menginspirasi pelanggan di media sosial, penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan juga harus mempertimbangkan karakteristik pribadi pelanggan mereka atau karakter individu pelanggan. Penulis menemukan bahwa penawaran pemasaran cenderung menginspirasi orang yang berfokus pada promosi.

Akibat dari hal tersebut, perusahaan harus menyadari bahwa tidak semua pelanggan sama dalam hal inspirasi pelanggan. Mirip dengan karakteristik individu lainnya (misalnya kepercayaan diri, tingkat pemahaman diri), perusahaan dapat membuat orientasi promosi pelanggan dengan menyoroti hasil yang baik terhadap suatu produk atau jasa, membuat sebuah impian atau pencapaian atau keberhasilan selama masa penggunaan digital marketing dan social media marketing.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena adanya beberapa keterbatasan yaitu:

Pertama, *Inspired-to state* memiliki pengaruh *positive effect* terhadap *purchase intention*” ditolak. baik buruknya *inspired to* pada Indolok belum mampu membuat konsumen menjadi berniat untuk membeli produk PT. Indolok Bakti Utama, Hasil penelitian belum dapat mendukung penelitian untuk inspirasi pelanggan di media sosial. Penelitian di masa depan didorong untuk mengeksplorasi bagaimana inspirasi pelanggan berdampak pada *purchase intention* atau pembelian produk PT. Indolok Bakti Utama

Kedua, studi ini menyelidiki niat perilaku pelanggan membeli suatu produk daripada perilaku mereka yang sebenarnya. Hal ini bersifat eksploratif, dan penulis menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data daripada melakukan studi lapangan.

5.4 Saran Peneliti Di Masa Depan

Penelitian di masa depan diharapkan harus fokus pada apa yang mendasari pelanggan membeli suatu produk baik dari harga, pelayanan, promosi & penawaran, bagaimana *customer* berperilaku dan bertindak untuk membeli produk atau jasa di *social media marketing*.