

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

2.6 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh yang disebabkan oleh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Selama proses penelitian berlangsung, sampel yang digunakan adalah mereka yang pernah terpapar informasi mengenai IPOT melalui internet dan mereka yang pernah menggunakan aplikasi IPOT. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 242 responden. Hasil data kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Uji regresi linear sederhana yang sudah dilakukan memberikan sebuah hasil yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,5% dan disimpulkan juga bahwa sebesar 66,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.. Adanya pengaruh dari *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan melihat nilai F tabel. Pada uji ANOVA diperoleh nilai F hitung senilai 118,548. Data dapat disimpulkan bahwa $118,548 > 3,88$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh *social media marketing* PT Indo Premier Sekuritas terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Adanya pengaruh *social media marketing* PT Indo Premier Sekuritas terhadap keputusan pembelian.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa PT Indo Premier telah melakukan kegiatan *social media marketing* sesuai dengan salah satu komponen yang dikemukakan oleh Bilgin (2018) yaitu *trendiness* yang mengharuskan perusahaan untuk menyampaikan informasi terbaru atau tren kepada khalayak melalui kegiatan *social media marketing*. Selain itu, hasil jawaban yang diberikan oleh responden juga membuktikan peran *social media marketing* terhadap tahap pembentukan *brand* khususnya pada tahap *facilitate purchase*. Selain itu, hasil

jawaban responden menunjukkan bahwa konten yang berbentuk audiovisual lebih disukai.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 66,5% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *social media marketing*. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya untuk menelusuri faktor-faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada lingkup pasar modal.

Selain itu juga disarankan untuk melakukan penelitian dalam bentuk kualitatif agar mendapatkan informasi lebih dalam lagi mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Indo Premier Sekuritas.

5.2.2 Saran Praktis

Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada pernyataan yang diberikan menunjukkan ada banyak respon positif pada strategi *social media marketing* yang menggunakan format audiovisual seperti *video marketing* dan *real-time marketing* yang dilakukan pada *platform* Tiktok. Selain merasa lebih tertarik untuk melihat konten dalam bentuk format audiovisual, responden juga merasa konten yang dibuat dengan menggunakan format audiovisual lebih jelas dan mudah dimengerti. Oleh karena itu disarankan agar kedepannya IPOT bisa lebih giat lagi dalam membuat konten dengan format audiovisual.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A