

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *sosial media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli dengan memanfaatkan fitur – fitur instragram yang ada. Berdasarkan hasil analisis diatas, maka didapatkan poin – poin berikut ini:

1. Pengujian hipotesis secara signifikan menunjukkan bahwa meningkat atau menurunnya variabel social media marketing @biitersweet_by_najla memberikan pengaruh pada peningkatan atau penurunan minat beli Bittersweet by Najla.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0.804, dengan signifikansi sebesar 0.000 atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* pada Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Bittersweet by Najla. Hal ini dilihat dari variabel social media marketing yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Unsur-unsur social media marketing yang terdapat dalam Instagram @bittersweet_by_najla telah dinilai baik dan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli Bittersweet by Najla.
3. Strategi *sosial media marketing* dengan memanfaatkan fitur Instagram yang relevan untuk produk Bittersweet by Najla adalah iklan berbayar yang disebarakan melalui story dan reguler post dengan memperhatikan hashtag dan jadwal konten.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dari hasil penelitian ini dapat memberikan saran – saran untuk Bittersweet by Najla sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang ada, dapat dinyatakan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by

Najla. Dalam konteks produk Bittersweet by Najla sebagian besar tingkat minat beli konsumen dikarenakan adanya aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini menandakan bahwa perlu adanya konsistensi dan peningkatan kualitas pemasaran melalui media sosial tersebut melalui beragam fitur periklanan yang ada. Namun demikian, masih terdapat beberapa porsi faktor dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk Bittersweet by Najla yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah kualitas, harga dan distribusi produk yang didasarkan pada bauran pemasaran. Sehingga hal tersebut dapat membawa produk Bittersweet by Najla untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

2. Berdasarkan hasil analisis yang ada, iklan berbayar yang disebarluaskan melalui story dan reguler post dengan memperhatikan hashtag dan jadwal konten adalah fitur instagram yang sangat relevan untuk meningkatkan minat beli pada produk Bittersweet by Najla. Dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli membawa beberapa implikasi manajerial penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka. Pertama, mengenali pentingnya segmentasi yang ditargetkan sangat penting. Bisnis harus memanfaatkan wawasan yang disediakan oleh platform media sosial untuk secara tepat mengidentifikasi dan menjangkau audiens yang diinginkan. Ini menyiratkan menyesuaikan konten untuk memenuhi karakteristik demografis dan psikografis tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan memengaruhi niat pembelian. Selain itu, bisnis harus fokus pada personalisasi konten. Memahami preferensi dan perilaku konsumen memungkinkan terciptanya konten yang menarik, relevan, dan dipersonalisasi yang selaras dengan calon pembeli. Terlibat dengan pelanggan melalui konten interaktif, menanggapi komentar, dan membina rasa kebersamaan dapat semakin memperkuat niat pembelian dengan membangun citra merek yang positif.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Dalam implementasi penelitian ini, tentunya masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Yang pertama, penelitian ini terbatas pada variabel social media marketing menjelaskan perilaku pelanggan seperti minat pembelian. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengakomodasi teori lain yang dapat

mengintegrasikan dengan teori psikologi untuk mempermudah memahami psikologi pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Yang kedua, penelitian ini mengimplementasikan metode SEM PLS khusus untuk menyelesaikan model struktural sehingga kurang relevan untuk menjawab prioritas variabel independen yang sangat berpengaruh terhadap dependen. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengimplementasikan metode machine learning yang dapat menjawab perankingan prioritas variabel independen yang sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.