

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan kepada responden yang merupakan pengikut Instagram Erigostore mengenai pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *social media marketing activity* yang terdiri dari indikator *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *costumization* dan *advertisement* berada pada kategori tinggi, artinya responden yang merupakan pengikut Instagram Erigostore memberikan penilaian yang positif dan menganggap *social media marketing activity* yang dilakukan Instagram Erigostore sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing activity* pada Instagram Erigostore telah dilaksanakan dengan baik oleh Erigo. Persentase penilaian tertinggi terdapat pada indikator *trendiness*, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator *entertainment* dibandingkan indikator lainnya pada *social media marketing activity*. Dapat diartikan bahwa Erigo sudah mengikuti perkembangan *fashion* saat ini pada unsur *trendiness* dan harus meningkatkan *social media marketing activity* mereka dalam segi *entertainment* pada Instagram Erigostore. Hal tersebut berkaitan dengan konten yang disajikan harus membuat pengikutnya tertarik dan merasa senang saat melihatnya.
2. Gambaran mengenai *purchase intention* yang terdiri dari indikator *willing to buy*, *desire to buy*, *likely to buy*, dan *planning to buy* berada pada kategori netral, artinya responden yang merupakan pengikut Instagram Erigostore memberikan penilaian yang ragu-ragu terhadap *purchase intention* produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak dapat memutuskan *purchase intention* mereka pada produk Erigo. Persentase penilaian tertinggi terdapat pada indikator *desire to buy*, sedangkan indikator *likely to buy* memiliki penilaian terendah dibandingkan indikator lainnya pada *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa

Instagram Erigostore dapat membuat pengikutnya berkeinginan untuk membeli produk Erigo, akan tetapi belum dapat membuat pengikut Instagram Erigostore berkecenderungan untuk membeli produk Erigo.

3. Variabel *social media marketing activity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan pengaruh yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa *social media marketing activity* Instagram Erigostore dapat membuat perasaan tertarik pada *purchase intention* produk Erigo. Hal ini didukung dengan koefisien determinasi pada tingkat hubungan yang tinggi dengan persentase 66,5%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* pada pengikut Instagram Erigostore, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat menjadi salah satu solusi alternatif bagi brand Erigo serta untuk penelitian selanjutnya.

1. Tanggapan pengikut Erigostore mengenai indikator *entertainment* belum cukup baik karena mendapat skor rata-rata netral pada indikator tersebut. Erigo harus membuat *social media marketing activity* mereka konten-konten yang menghibur pengikutnya karena hal ini menyangkut pada bagian *entertainment*. Hal ini bisa dengan cara membuat konten yang lucu yang menghibur, parodi, ataupun sesuatu yang interaktif dan trending agar pengikutnya merasa senang melihat konten yang disajikan Instagram Erigostore. Contohnya seperti akun Instagram brand Tenuedeattire dengan konten parodi busana “Sorry bukan tipe gw”. Maksud dari cara tersebut, agar *social media marketing activity* Instagram Erigo tidak hanya menyajikan tentang produknya saja. Akan tetapi memberikan konten yang interaktif dan menghibur untuk para pengikutnya agar terjadi komunikasi dua arah oleh Instagram Erigostore dengan pengikutnya.
2. Erigo perlu membuat inovasi pada produk yang mereka tawarkan. Hal ini berkaitan dengan masih kurangnya minat *purchase intention* pada produk yang dipromosikan Instagram Erigostore. Dikarenakan mayoritas tanggapan responden

untuk semua indikator dari variabel *purchase intention* mendapatkan skor rata-rata netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengikut Instagram Erigostore masih sulit memutuskan *purchase intention* mereka terhadap produk yang ditawarkan Erigo. Contoh inovasi yang dapat dilakukan Erigo yaitu membuat produk dengan edisi terbatas atau melakukan *collab* terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini akan menarik perasaan *purchase intention* dari pengikut atau konsumen potensial Erigo untuk mendapatkan produk dengan edisi terbatas tersebut. Konsumen yang mendapatkan produk dengan edisi terbatas tersebut diharapkan memiliki rasa bangga dikarenakan mempunyai produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *social media marketing activity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Erigo yang dipasarkan di Instagram. Dalam hal ini Erigo harus bisa mempertahankan serta terus meningkatkan *social media marketing activity* mereka agar dapat mempengaruhi *purchase Intention* dari pengikut Instagram Erigo. Salah satunya dengan cara terus mengevaluasi kekurangan terkait perasaan ketertarikan *purchase intention* dari produk Erigo. Perusahaan dapat menggunakan *QnA*, umpan balik pelanggan lewat *story* Instagram, dan analisis data penjualan untuk memahami bagaimana daya tarik konsumen mereka terhadap produk yang dijual.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lain yang mempunyai keterkaitan dengan *purchase intention* seperti *brand preference*, *product quality*, *perceived value*, *price*, dan variabel lainnya yang dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli suatu produk.