

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Jadi terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan.

1. Gambaran variabel pemasaran media sosial (X) di Warmindonie memiliki persentase yang berbeda-beda. Indikator yang memiliki nilai baik, adalah indikator aksesibilitas dan kredibilitas sedangkan yang memiliki kategori buruk yaitu indikator interaksi dan berbagi konten. Adapun dalam variabel keputusan pembelian (Y) kategori baik dimiliki oleh indikator menemukan pembeli dan kebijakan penjualan, selain itu untuk kategori buruk terdapat pada indikator penciptaan permintaan dan negosiasi harga.
2. Hipotesis yang diterima adalah H_1 . Maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel pemasaran media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. Apabila tingkat pemasaran media sosial Facebook tinggi maka keputusan pembelian pada Warmindonie akan meningkat. Hasil uji parsial menyatakan adanya signifikansi sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi

Terdapat beberapa indikator yang memiliki pengaruh buruk dari penelitian ini yaitu indikator berbagi konten dan negosiasi harga. Ketika Warmindonie kurang rutin dalam membagikan konten, maka akan mengakibatkan kurangnya ketertarikan masyarakat Cikarang Barat untuk memutuskan pembelian di Warmindonie. Selain itu Warmindonie juga harus mengerti kapan melakukan negosiasi harga. Sebaiknya Warmindonie tidak mengambil keuntungan yang banyak sehingga konsumen merasa produknya terjangkau agar dapat mengalami peningkatan konsumen untuk memutuskan pembelian di Warmindonie.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif kepada pihak-pihak luar, utamanya adalah bagi objek penelitian itu sendiri yaitu Warmindonie.

Fikri Irfansyah, 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARMINDONIE DI CIKARANG BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian ini, menunjukkan apabila pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warmindonie, maka sebaiknya pihak Warmindonie dapat memaksimalkan komunitas Facebook untuk memasarkan produk Warmindonie. Ada baiknya mengajak anggota komunitas juga untuk memasarkan produk Warmindonie di luar komunitas Facebook.

Selain dampak untuk objek penelitian, hal ini juga dapat berdampak bagi pihak pemerintahan setempat, khususnya bagi dinas-dinas atau instansi-instansi yang bergerak dalam memberdayakan UMKM seperti Dinas Koperasi Industri dan Perdagangan atau Rumah BUMN. Pihak-pihak tersebut dapat mendapatkan *insight* mengenai edukasi wirausaha kepada masyarakat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, sudah terlihat apabila pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Meskipun dengan nilai pengaruh yang kecil, hal ini terlihat dari skor bahwa beberapa dimensi memiliki nilai yang buruk seperti dimensi berbagi konten dan aksesibilitas.

1. Sebaiknya Warmindonie dapat lebih sering untuk berbagi konten di media sosial Facebook atau komunitas Facebook mereka sehingga konsumen akan melihat juga bahwa komunitas tersebut masih aktif dan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dari Warmindonie kepada konsumen. Selain itu Warmindonie juga harus menunjukkan kemudahan aksesibilitasnya untuk memasuki komunitas tersebut seperti sering mengajak para konsumen agar masuk komunitasnya dan menunjukkan betapa pentingnya memasuki komunitas, karena bisa dijadikan sarana berbagi atau apapun yang bernilai positif bagi konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk memasuki komunitasnya.
2. Dari penelitian ini, untuk membantu membangun komunitas Facebooknya agar lebih hidup, seperti melakukan pembangunan kelompok media sosial, membuat lomba-lomba atau melakukan *quiz-quiz* kecil bersama konsumen

sehingga terbangunnya interaksi yang lebih sering bersama mereka, tidak lupa untuk membuat aturan di komunitas tersebut agar saling menghormati dalam berkomunikasi, jadi komunitas Facebook Warmindonie selalu dalam keadaan kondusif.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini yang memang memiliki pengaruh kecil sebesar 10,5% dan sisa 89,5% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel dengan memanfaatkan pemasaran digital lain seperti *website*, *database*, *digital TV*, *blog*, *podcast*, *e-commerce* dan *marketplace*. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pemasaran media sosial lain, namun menggunakan aplikasi selain Facebook, bisa seperti Instagram, Twitter dan Tiktok juga media sosial lainnya.