

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran umum mengenai konsep *Social Media Marketing*, sebagian besar konsumen menilai bahwa variabel *Social Media Marketing* berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *connecting* dengan indikator tertinggi pada variabel *Social Media Marketing* yaitu indikator interaksi audiens dan untuk dimensi terendah adalah *community building* pada indikator kesamaan minat. Kemudian, untuk gambaran variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi pembelian pada indikator tertinggi variabel Keputusan Pembelian adalah indikator kualitas produk dan dimensi yang terendah adalah pilihan saluran pembelian pada indikator lokasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila *Social Media Marketing* meningkat maka Keputusan Pembelian pun akan meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen Saral Official menunjukkan beberapa temuan penting, apabila *Social Media Marketing* menurun maka akan berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian pun menurun. Salah satu indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *Social Media Marketing* adalah interaksi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara Saral Official dan audiensnya di Instagram sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Saral Official perlu mempertahankan dan terus meningkatkan interaksi dengan audiens agar persepsi konsumen tentang keputusan pembelian tetap positif. Di sisi lain, terdapat indikator *Social Media Marketing* dengan nilai rata-rata terendah, yaitu memperluas jaringan.

Indikator ini menunjukkan bahwa upaya Saral Official dalam memperluas jangkauan audiens di Instagram masih kurang optimal. Jika Saral Official tidak memperbaiki dan meningkatkan strategi pada indikator ini, keputusan pembelian konsumen bisa menurun. Oleh karena itu, Saral Official perlu fokus untuk memperluas jaringan dan meningkatkan jangkauan audiens di Instagram agar dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen Saral Official dapat dilakukan melalui *Social Media Marketing* terutama dimensi *connecting* pada indikator interaksi audiens. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa upaya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Saral Official dapat dilakukan melalui *Social Media Marketing* terutama pada indikator interaksi audiens. Melihat dari penelitian indikator interaksi audiens merupakan indikator tertinggi dalam penelitian, maka Saral Official perlu terus meningkatkan keterlibatan dengan audiens melalui berbagai cara seperti mengadakan *give away*, menjawab komentar dan pesan dengan cepat, serta membuat konten interaktif seperti polling dan *Q&A*. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan *loyalitas* konsumen. Selain itu juga Saral Official harus lebih memperluas jaringan dan jangkauan, analisis data dan *feedback*, optimalisasi penggunaan *influencer* dengan menerapkan strategi- strategi ini, Saral Official dapat memaksimalkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen, meningkatkan *loyalitas* pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Social Media Marketing*. Adapun rekomendasi yang dapat diteliti selanjutnya mengenai perluasan variabel, penelitian dapat

menambah variabel lain seperti frekuensi postingan, konten yang dibagikan, e-WOM, *brand equity*, *relationship equity*, *brand loyalty*, dan penggunaan *influencer*. Variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian untuk analisis dampak jangka panjang, penelitian yang lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *Social Media Marketing* terhadap *loyalitas* pelanggan dan retensi pelanggan, bukan hanya pada keputusan pembelian.