

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai “*Pengaruh Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Official merchandise : Survei Pada Komunitas Penggemar NCT Dream di Indonesia*” didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran dari responden terhadap variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* telah menunjukkan kinerja yang baik sebagai strategi pemasaran untuk menarik pembelian pada konsumen. Dimensi *accessibility* merupakan dimensi dengan skor tertinggi, sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *interaction*.
2. Gambaran dari responden terhadap variabel keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream termasuk dalam kategori tinggi. *Product choice* merupakan dimensi dengan skor tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan pilihan produknya di mana *official merchandise* memiliki beberapa macam produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik. Untuk skor terendahnya ada pada dimensi *purchase amount*.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%. Angka tersebut tersebut terbilang cukup tinggi, sehingga perusahaan harus memanfaatkan penggunaan media sosial semaksimal mungkin agar mendapatkan hasil pembelian yang optimal.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan hingga kesimpulan yang diperoleh mengenai “Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Official merchandise* : Survei Pada Komunitas Penggemar NCT Dream di Indonesia” diperoleh beberapa saran dan rekomendasi, di antaranya adalah :

1. NCT Dream dapat mempertimbangkan dimensi *interaction* pada *social media marketing* dengan meningkatkan interaksi dengan konsumennya. Media sosial milik NCT Dream sebaiknya lebih sering melakukan *live streaming* dan membalas komentar yang masuk. Ketika konsumen bertanya ataupun mengeluhkan suatu hal, alangkah baiknya untuk memberikan jawaban agar dapat memenuhi harapan pada konsumen. Untuk mempertahankan interaksi dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen, alah baiknya jika NCT Dream terus mempertahankan kualitas konten yang di *upload* agar selalu menarik.
2. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi *purchase amount* memiliki skor yang paling rendah. Perusahaan bisa memberikan harga diskon sehingga konsumen dapat membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu, penggunaan paket *bundling* juga bisa menambah jumlah pembelian pada konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan pada penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variabel lainnya diluar penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas subjek penelitian dengan memasukkan berbagai jenis produk ataupun menggunakan merek lainnya untuk perbandingan yang lebih luas. Perbedaan pada variansi responden juga bisa meningkatkan akurasi pada pemahaman mengenai keputusan pembelian pada *official merchandise* NCT Dream.