

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic pengguna media sosial twitter mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing* konsumen distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic berada pada kategori baik. Dilihat dari aspek tertinggi pada dimensi *Integration with other marketing platforms* indikator *combinations* yaitu penyertaan media promosi lain dalam twitter mengenai distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic. Dimensi terendah *content quality* (kualitas konten) dengan indikator kualitas yaitu kualitas informasi yang dijawab oleh akun twitter distro. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk yang diberikan oleh akun distro kurang bisa dipahami oleh *followers* sehingga interaksi antara *followers* dan akun twitter distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic masih rendah mengenai kualitas informasi.
2. Gambaran keputusan pembelian konsumen distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic berada pada kategori baik. Dilihat dari aspek tertinggi pada dimensi pemilihan produk indikator yaitu

pertimbangan keputusan membeli karena kualitas dari produk distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic. Dimensi terendah pemilihan jalur distribusi dengan indikator kemudahan mendapatkan produk yaitu pertimbangan keputusan membeli karena produk mudah didapatkan.

3. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic pengguna media social twitter. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada distro melalui *social media marketing* hendaknya kembali mengkaji aspek *content quality* dengan indikator kualitas jawaban ketika *followers* bertanya mengenai produk yang di *tweet* kan sebelumnya, sehingga *followers* tidak bingung dalam mencerna informasi yang di jawab oleh akun twitter distro yang mereka *follow* dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas dapat dengan cara menghubungkan dan berkomunikasi dengan pelanggan secara pribadi, membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang efektif. Melalui komunikasi yang menarik akan meningkatkan tingkat pengaruh kualitas *Social Media Marketing*.

2. Pada strategi *social media marketing* hendaknya memperhatikan aspek seperti *peak time* atau waktu dimana pengguna *twitter* sedang ramai berinteraksi, sehingga informasi yang akan di posting akan sering terlihat pada *timeline followers* yang pada akhirnya akan menarik minat followers untuk melihat tweet yang diupdate oleh distro itu sendiri yang kemudian akan memunculkan minat untuk membeli produk distro.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti periklanan, promosi penjualan, *event*, *sponsorship* dan *endorsement* yang sudah diterapkan sebelumnya oleh distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omuunium, dan Riotic akan tetapi hal tersebut perlu ditingkatkan kembali sehingga memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.