

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Gambaran umum mengenai *social media marketing* sebagian besar termasuk kedalam kategori cukup yaitu sebesar 38,8% terhadap yang telah dijalankan Hanisa *fashion design*. Artinya, apabila melihat tabel kelas interval yang diusung oleh Azwar (2020), 38,8% termasuk dalam kategori cukup. Sedangkan gambaran umum mengenai keputusan pembelian sebagian besar termasuk termasuk kedalam kategori rendah 38,8% terhadap keputusan pembelian di Hanisa *fashion design*. Artinya, keputusan pembelian termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menandakan *social media marketing* yang dijalani Hanisa *fashion design* sudah cukup dan keputusan pembelian konsumen dalam membeli *outfit* di Hanisa *fashion design* masih belum baik.
2. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini diketahui dengan dilakukannya uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi *social media marketing* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung $9,355 > t$ tabel $1,667$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis dari penelitian ini berbunyi adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial diterima (positif). Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar $0,513$. Artinya, *social media marketing* memiliki kemampuan dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar $0,513$ atau 51% .

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa implikasi yang pihak Hanisa *fashion design*

sebagai berikut :

1. Pihak Hanisa *fashion design* harus mengetahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak Hanisa *fashion design* harus mengelola *social media marketing* yang dijalankan dengan lebih baik lagi, seperti merancang strategi dengan lebih terstruktur dan jelas. Contohnya dengan membuat kalender konten agar lebih terencana, buat jadwal konten untuk mingguan, bulanan dan juga tahunan. Serta selalu lakukan monitoring setiap melakukan promosi apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak.
2. Pihak Hanisa *fashion design* lebih meningkatkan dan memperbaiki kualitas konten yang dijalani saat ini, karena kualitas konten yang disajikan saat ini hanya berupa foto atau video yang langsung diposting dan hanya menambahkan text dan sedikit fitur yang ada di Instagram, serta minim editan. Sehingga dengan pihak Hanisa *fashion design* harus mencari referensi konten yang sedang trend dan melakukan metode amati tiru modifikasi, supaya konten yang dibuat dapat menarik banyak perhatian konsumen dan dapat tercipta proses keputusan pembelian.
3. Pihak Hanisa *fashion design* diharapkan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dengan lebih jelas dan lengkap, agar konsumen mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk atau merek Hanisa *fashion design*. Contohnya dengan mencantumkan informasi mengenai produk di setiap postingan dengan lengkap.
4. Pihak Hanisa *fashion design* dapat menggunakan *hashtag* khusus yang menggambarkan merek dan produk Hanisa *fashion design*, serta gunakan pula *hashtag* pada setiap foto atau video yang akan diunggah yang memiliki jumlah penggunaan paling banyak serta harus sesuai dengan isi konten yang akan diunggah. Agar konten yang diunggah dapat menjangkau lebih banyak orang.

5..3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Usaha

Diharapkan penelitian yang telah dilakukan ini dapat membantu pihak Hanisa *fashion design* dengan memberikan gambaran bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak Hanisa *fashion design* harus lebih mengelola *social media* dengan lebih baik lagi, serta lebih kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak lagi. Selain itu, maksimalkan untuk menggunakan seluruh *fitur* yang terdapat di Instagram karena setiap *fitur* Instagram memiliki manfaat misalnya *fitur* toko.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *social media marketing* melalui Instagram. Adapun faktor lain yang dapat digunakan yaitu *content marketing*, *e-wom*, kepercayaan, dan lain sebagainya.