

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM PLS mengenai *Social Media Engagement* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa (Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media Homeschooling* Alam) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *social media marketing*, *social media engagement* dan *purchase decision* pada *followers social media homeschooling* alam
 - a. *Purchase Decision* pada Orangtua Siswa yang tergabung dalam pengikut *Social Media Homeschooling* Alam dikategorikan cukup tinggi, dimana sebagian besar Orangtua tergabung dalam pengikut *Social Media Homeschooling* Alam membeli/menggunakan layanan jasa *Homeschooling* Alam. Dimensi yang memperoleh persentase tanggapan tertinggi adalah dimensi Metode pembayaran, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi pilihan merek. *Purchase Decision* dibentuk oleh dimensi Pilihan produk/jasa, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode pembayaran.
 - b. *Social Media Engagement* pada Orangtua Siswa yang tergabung dalam pengikut *Social Media Homeschooling* Alam dikategorikan cukup baik, dimana sebagian besar Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media Homeschooling* Alam. Dimensi yang memperoleh persentase tanggapan tertinggi adalah dimensi *Consumption*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Creation*. *Social Media Engagement* dibentuk oleh dimensi *Consumption*, *Contribution* dan *Creation*.
 - c. *Social Media Marketing* yang digunakan oleh *Homeschooling* Alam dikategorikan cukup baik cukup baik. dimana sebagian besar Orangtua

d. tergabung dalam pengikut *Social Media Homeschooling* Alam menilai *Social Media* yang digunakan oleh *Homeschooling* Alam mampu memasarkan layanan jasa yang ditawarkan dengan baik, sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian/menggunakan jasa yang ditawarkan. Dimensi yang memperoleh persentase tanggapan tertinggi adalah dimensi *Trendliness*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *Perceived Risk*. *Social Media Marketing* dibentuk oleh *Interaction*, *entertainment*, *Trendinnes*, *Perceived Risk*, dan *WOM*.

2. *Social Media Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* pada *followers social media homeschooling* alam. Berdasarkan hasil pengolahan data membuktikan bahwa adanya peningkatan pada *Social Media Marketing* terjadi dikarenakan adanya factor dimensi yaitu *interaction*, *entertainment*, *tediness*, *perceived risk*, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi *social media engagement* terhadap pengalaman *followers social media homeschooling* alam secara langsung serta signifikan melalui dimensi *consumption*, *contributuin* dan *creation*.

3. *Social Media Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *followers social media homeschooling* alam. Berdasarkan pengolahan data membuktikan bahwa semakin bagus strategi *social media marketing* akan meningkatkan *purchase decision* di *homeschooling* alam. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan dimensi *interaction*, *entertainment*, *tediness*, *perceived risk*, dan *word of mouth* dapat meningkatkan *purchase decision* melalui pengukuran pilihan produk.jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

4. *Social Media Engagement* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *followers social media homeschooling* alam. Berdasarkan pengolahan data membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan di *social media* akan meningkatkan *purchase decision* di *homeschooling* alam. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan dimensi *consumption*, *contribution* dan *creation* dapat meningkatkan *purchase decision* melalui pengukuran pilihan produk.jasa,

pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai mengenai Analisis *Social Media Marketing* dalam Menciptakan *Engagement* dan *Purchase Decision* (Studi pada Orangtua Siswa yang Tergabung dalam Pengikut *Social Media Homeschooling* Alam) sebagai berikut:

1. Rekomendasi berdasarkan *Social Media Engagement*, *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*

a. Gambaran terhadap kinerja *Purchase Decision*

1. Hasil Penelitian pada dimensi pilihan produk/jasa dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator kemenarikan pilihan konsumen akan produk atau jasa yang diberikan dan kebutuhan konsumen terhadap jenis produk/jasa tertentu. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada *homeschooling* alam untuk menawarkan jasa sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen melalui *social media homeschooling* alam

2. Hasil Penelitian pada dimensi pilihan merek dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator kesukaan konsumen terhadap sebuah merek dan kebiasaan konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada *Homeschooling* alam dapat membangun *brand building* melalui *social media homeschooling* alam menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) berdasarkan dari ahli (Kotler dan Keller, 2009)

3. Hasil penelitian pada dimensi pilihan penyalur dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator kualitas produk/jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan jasa. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada *Homeschooling* alam untuk dapat memaksimalkan layanan nya dan meminta *feedback* dari orangtua murid yang juga *followers social media homeschooling* alam untuk memastikan mereka sudah mendapatkan layanan jasa sesuai dengan yang mereka butuhkan

4. Hasil penelitian pada dimensi waktu pembelian dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada *Homeschooling* alam untuk memposting *content* secara konsisten sehingga ketika *followers social media homeschooling* alam membutuhkan layanan jasa pendidikan non formal *homeschooling* alam dapat menjadi *top of their brand*.

b. Gambaran terhadap kinerja *Social Media Marketing*

1. Hasil penelitian pada dimensi *interaction* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator *sharing*, tanggapan, *interactivity* dan respon. Oleh karena itu penulis merekomendasikan kepada *Homeschooling* alam untuk memberikan informasi secara berkala atau konsisten kepada followers nya di social media, menjawab pertanyaan dan keluhan di social media dengan social media lebih cepat dan akurat, dapat membuat *content* yang lebih interaktif dan membuat *followers social media homeschooling* alam *engage* di *social media content* seperti tanya jawab, infografis, *video* dan *live streaming* sehingga dapat lebih interaktif dan merespon pesan yang ditinggalkan oleh followers di social media untuk memperoleh tanggapan yang lebih baik di social media

2. Hasil penelitian pada dimensi *entertainment* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator *content* dan *feeling*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk *homeschooling* alam membuat content yang lebih menarik, sesuai dengan minat dan menyentuh perasaan *followers social media homeschooling* alam

3. Hasil penelitian pada dimensi *trendiness* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator referensi, pesan dan *up to date*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk *homeschooling* alam dapat mengemas pesan dengan cara lebih baik melalui design dan caption sehingga pesan yang dapat lebih tersampaikan ke followers social media homeschooling alam dan membuat dan mengemas content yang lebih *Up to date* dengan mengamati dan mengikuti trend terbaru yang ada di *social media*.

4. Hasil penelitian pada dimensi *perceived risk* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator ekspektasi dan kepercayaan. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk *homeschooling* alam dapat memberikan pesan yang lebih sesuai di social media sehingga ekspektasi followers social media homeschooling alam dapat dipenuhi ketika mendapatkan layanan jasa dari homeschooling alam dan membangun hubungan yang lebih baik dengan *followers* di *social media* untuk membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi

c. Gambaran terhadap kinerja *Social Media Engagement*

1. Hasil penelitian pada dimensi *consumption* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator frekuensi atau intensitas menonton video, melihat foto dan membaca serta ketertarikan. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk *homeschooling* alam membuat *content* foto dan video yang lebih menarik menggunakan *software* seperti *Canva*, *Adobe Photoshop* dan untuk membuat *caption* yang lebih baik menggunakan teknologi terkini seperti *Artificial Intelligence* yaitu *ChatGPT* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan intensitas menonton video, melihat foto dan membaca.

2. Hasil penelitian pada dimensi *contribution* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator *engaging*, *sharing* dan *publishing*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk *homeschooling* alam membuat *content* yang lebih *engaging* dan *shareable* seperti tanya jawab, *sharing* dengan ahli pendidikan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan dan *sharing follower social media homeschooling* alam. *Homeschooling* alam juga dapat membuat kegiatan yang menarik yang bisa menarik *follower social media homeschooling* alam untuk memposting di akun mereka seperti *workshop*, *open house*, *seminar*, dsb.

3. Hasil penelitian pada dimensi *creation* dapat diketahui bahwa masih adanya permasalahan pada indikator *creating* dan *publishing and sharing*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk dapat membuat *content* yang bermanfaat dan menarik untuk di *share* ke pengguna *social media* lainnya seperti *educational and relatable content*.

Peni Rizki Yani, 2023

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI HOMESCHOOLING

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

2. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement*, *Social Media Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya pengelola *Homeschooling* Alam, tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan *Social Media Marketing*, melakukan pengelolaan *Social Media engagement*, sehingga diharapkan Orangtua Siswa yang tergabung dalam pengikut *Social Media Homeschooling* Alam melakukan *Purchase Decision*.

3. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*), sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *Social Media Marketing* dan *Social Media engagement*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik dan variabel yang berbeda dari penelitian ini.