

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada CV Kampoeng Radjoet Binong Jati Kota Bandung)” adalah sebagai berikut :

1. Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,01 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 49,8% dan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Sebagai pelaku usaha di fashion rajut CV Kampoeng Radjoet harus dapat terus memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya baik melakukan promosi maupun berkomunikasi. Selain pemasaran melalui media sosial *Instagram*, CV Kampoeng Radjoet dapat melakukan pemasaran media sosial lain seperti *Facebook* dan *TikTok*, atau media sosial lainnya sehingga dapat menjangkau lebih luas target pasar. Tidak hanya berinteraksi dengan para konsumen, CV menjaga kekonsistensian dari kualitas pelayanan *instagram* dan harga yang terjangkau.

5.2 Saran-Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti :

1. Experiential Marketing

Karena pengalaman dalam bertransaksi menggunakan e-commerce adalah salah satu faktor yang cukup menentukan dalam mempengaruhi seseorang apakah mereka akan kembali menggunakan ecommerce yang sama untuk transaksi selanjutnya atau justru berpaling ke *e-commerce* lainnya.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan penggunaan social media lainnya seperti Facebook. Karena berdasarkan dataindonesia.id pengguna facebook di Indonesia sendiri mencapai 191,4 juta pengguna, Facebook memiliki jangkauan *audience* yang cukup besar setelah Instagram. Hal ini mungkin bisa diteliti lebih lanjut mengingat dari segi karakteristik penggunaannya, Facebook ini berbeda dengan Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Bagi Perusahaan

- a. Instagram @kampoengradjoet.id dapat lebih memaksimalkan dan fokus terkait *content creation* dan *content sharing* dengan pengikutnya. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana CV Kampoeng Radjoet bisa membangun interaksi yang baik serta

menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan Prngikut dan konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan membagikan konten secara rutin dan terjadwal serta membangun interaksi yang baik dengan pelanggan dengan cara membuat konten khusus dimana pelanggan bisa memberikan saran, kritik, pertanyaan, *feedback*, maupun keluhan mereka dan akan ditanggapi oleh pihak CV Kampoeng Radjoet, dengan begitu pelanggan akan merasa diperhatikan dan merasa memiliki hubungan dengan CV Kampoeng Radjoet.

- b. Social Media Marketing akan berjalan lebih optimal jika keempat fokusnya yaitu 4C dilakukan secara maksimal dan dapat saling bersinergi satu sama lain. Oleh karena itu CV Kampoeng Radjoet diharapkan bisa menjaga kualitas tiap komponen dalam 4C tetap berjalan optimal walaupun ada sebagian komponen yang menjadi fokus utama.