

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* dapat dikategorikan sangat baik. Diketahui bahwa *social media marketing* memperoleh rata-rata total jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebesar 93,9% hal ini dikarenakan seluruh indikator pada *social media marketing* memiliki jawaban yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Bittersweet by Najla sudah sangat baik
2. Variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan sangat tinggi. Diketahui bahwa keputusan pembelian memperoleh rata-rata total jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebesar 92% hal ini dikarenakan seluruh indikator pada keputusan pembelian memiliki jawaban yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bittersweet by Najla sudah sangat baik untuk menjaga kepercayaan keputusan pembelian konsumennya
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan hasil uji hipotesis yang memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ dan t-hitung $6,907 > t\text{-tabel } 1,982$ serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,306. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti *E-Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image* dll yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu:

1. Saran untuk Perusahaan

Disarankan untuk Bittersweet by Najla dapat meningkatkan kualitas *social media marketing* terutama pada dimensi *sharing of content* karena berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dimensi tersebut memiliki persentase terendah yaitu sebesar 88,6%. Dimana konsumen akan lebih tertarik untuk membagikan konten Bittersweet by Najla jika kualitas *social media marketing* yang diberikan terus meningkat.

2. Saran untuk Konsumen

Disarankan untuk konsumen Bittersweet by Najla dapat memberikan *feedback* seperti kritik atau saran yang membangun mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla. Tujuannya agar Bittersweet by Najla mengetahui apa saja kekurangan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel independen seperti *E-Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image* dll untuk mengetahui sisa persentase lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian agar informasi yang didapat lebih luas dan akurat.