

BAB 4

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Donuts & Coffee (Survei pada Pengguna Media Sosial Instagram di Wilayah Jabodetabek)” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh bahwa *social media marketing* atau pemanfaatan dari jaringan *online* sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang diimplementasikan oleh J.CO Donuts & Coffee terkategori baik, ditentukan oleh: *accessibility* yaitu kemudahan yang dirasakan konsumen dalam hal mengakses laman media sosial serta *credibility* yaitu relevansi dan keakuratan pesan dan informasi yang disampaikan akun Instagram J.CO Donuts & Coffee. Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian atau proses dalam menyeleksi, memilih atau membeli produk atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, terkategori tinggi yang ditentukan oleh proses *problem recognition* dimana konsumen menyadari bahwa produk J.CO Donuts & Coffee dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan *post purchase behavior* dimana konsumen merasa puas sehingga bersedia melakukan berulang juga merekomendasikan produk J.CO Donuts & Coffee kepada orang lain.

2. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian terhadap koefisien determinasi atau R^2 yang telah dilakukan dengan hasil sebesar 48,7% dan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, kualitas pelayanan, harga, atau perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Untuk meningkatkan aspek *online communities*, J.CO Donuts & Coffee dapat melibatkan para *audiences* nya dengan mengadakan forum diskusi secara berkala sehingga para *followers* di akun Instagram dapat merasa diikutsertakan dalam hal pengembangan produk, sementara untuk dimensi *interaction*, perusahaan dapat meningkatkan respon dengan memberikan lebih banyak tanggapan di dalam kolom komentar maupun dengan *direct message*. Selanjutnya dalam hal peningkatan terhadap *sharing of content*, perusahaan dapat mengupayakan nya dengan membuat konten yang lebih menarik juga menginspirasi sekaligus dengan meningkatkan intensitas dalam mengunggah foto maupun video, tidak lain dengan tujuan agar para *followers* dapat mengetahui kondisi atau perkembangan *up to date* yang tengah dilakukan perusahaan. Kemudian perusahaan juga dapat membuat pengaturan supaya akun media sosial Instagram dapat dilihat secara publik, tidak hanya oleh para pengikut saja namun secara luas

untuk setiap pengguna media sosial Instagram guna meningkatkan aspek *accessibility*. Dan terakhir dalam hal *credibility* setiap pesan yang dikomunikasikan dalam media sosial Instagram, perusahaan dapat menyampaikannya sesuai fakta yang terjadi serta relevan terhadap situasi yang terjadi.

2. Saran untuk Peneliti

Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lain atau meneliti media sosial selain Instagram seperti Twitter, Facebook, website maupun bentuk media sosial lainnya untuk mengetahui pengaruh media sosial mana yang paling besar dan keefektifan dari masing-masing penggunaan media sosial tersebut.