

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada t -tabel dan koefisien regresi yang positif. Pemasaran yang dilakukan lewat media sosial akan membuat tingkat kesadaran merek seseorang meningkat.
2. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap pengetahuan produk. Hal ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada t -tabel dan koefisien regresi yang positif. Ketika seseorang melihat sebuah produk lewat media sosial, akan membuat pengetahuan seseorang terhadap produk itu menjadi lebih baik dan lebih mengeti banyak hal mengenai produk tersebut.
3. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dimana t -hitung lebih besar daripada t -tabel dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Pada saat seseorang melihat dan menerima suatu pemasaran produk lewat media sosial, maka orang itu akan tertarik kemudian melihat dan mencari tahu lebih dalam mengenai produk itu

dan orang itu akan berpikir untuk membelinya sehingga tingkat niat beli orang itu akan meningkat.

4. Kemudian dari hasil uji beda menggunakan independent sample t-test terdapat perbedaan penilaian antara kelompok laki-laki dan perempuan terhadap variabel media sosial, pengetahuan produk, dan niat beli. Dan dari hasil mean atau rata-ratanya, nilai mean dari kelompok laki-laki lebih tinggi dari perempuan terhadap variabel media sosial, pengetahuan produk, dan niat beli.

5.2. Implikasi Manajerial

Media sosial sangatlah berguna dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, dan sering media sosial digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk sehingga dengan melakukan pemasaran lewat media sosial akan berdampak terhadap suatu individu dalam menentukan keputusan. Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan lewat media sosial akan berpengaruh terhadap kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat beli. Dimana dari faktor kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat beli memiliki nilai yang tinggi yang akan berdampak terhadap sebuah perusahaan dalam hal pembelian suatu produk.

Selain itu, kesadaran merek, pengetahuan produk dan niat beli seseorang akan sangat menentukan apakah orang itu akan membeli produk itu. Hal ini mengandung implikasi agar perusahaan Telkomsel kedepannya dapat meningkatkan kualitasnya dalam melakukan pemasaran lewat media sosial. Kemudian berdasarkan hasil uji beda terdapat perbedaan persepsi antara kelompok laki-laki dan perempuan sehingga perusahaan Telkomsel harus memperhatikan hal tersebut yang dimana

pihak perusahaan harus melakukan promosi lewat media sosial yang lebih terkonsep dan terarah karena orang-orang yang menggunakan media sosial memiliki persepsi yang berbeda-beda. Selain itu, pihak pemasar harus melakukan melakukan cara baru yang menarik dan membuat inovasi dalam melakukan pemasaran lewat media sosial sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan mereka dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Untuk media sosial yang digunakan hanya Instagram sehingga belum meneliti pemasaran lewat media sosial yang lainnya dan variabel-variabel yang diteliti masih terbatas belum mencakup semua variabel-variabel yang mempengaruhi dalam pembelian.

5.4. Saran untuk penelitian berikutnya

Saran yang bisa disampaikan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan meneliti lebih banyak media sosial lainnya dan memasukan lebih banyak variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk, sehingga nantinya akan lebih banyak informasi yang di dapat mengenai pengaruh dari pemasaran lewat media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmed, B., (2019), “The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective”. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 4, 146-157.
- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. (2004). “Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention”. *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Balakrishnan, KPD. B., Mohd Irwan Dahnil dan Wong Jiunn Yi, (2014), “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y”. *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Bilgin Y. (2018), “The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty”, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. dan Hufschmidt, T. (2007), “Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 35 No. 3, pp. 303-316.
- Chua, A., dan Banerjee, S. (2013). “Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks”. *Journal of Knowledge Management*, 17(2):237-249.

Diebes. H.M.Y., dan Iriqat. R.A.M., (2019), Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool in Palestinian Mobile Telecom Companies - Business to Customers Relationship Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 2019, 9(3), 31-40.

Erdogmus, I.E., dan Çiçek, M. (2012), The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Gani, Irwan dan Amalia. S., (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Gendro dan Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

Ghafari, M. (2017), Effective factors in social media on young consumers' purchase intention and purchasing from these media (case study: Young consumers in Isfahan). *QUID Journal* 2017, 2208-2213.

Haataja, M. (2010), *Social Media Applications in Marketing Communications of the Marketing Oriented Companies*. Master's Thesis. Available from: https://www.aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_thesis_12342.pdf?sequence=1.

Hajli, M.N. (2014), A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., dan Füller, J., (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 5/6 pp. 342 – 35.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2009), *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Susanto, A.B., (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2012). *Pemasaran, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, N., dan Lin, B., (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., (2010). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).

- Nisrina, N., (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusastro, M., (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Nyagucha, M.A. (2017), *Impact of Social Media on Consumer's Decision Making Process among the Youth in Nairobi* (Doctoral Dissertation, United States International University-Africa).
- Paterson, L. (2009), *Online customer communities: Perspective from customers and companies*. *Business Information Review*, 26(1), 44-50.
- Peeroo, S. (2017), *Empowered customers in the grocery sector: An analysis of comments posted by customers on facebook, people*. *International Journal of Social Sciences*, 3(2), 2034-2052.
- Riyanto, D. A., (2019), *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*, Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> 15 Juni 2020.
- Saban E., (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sekaran, U., (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seo, E., dan Park, J., (2018) *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*, *Journal of Air Transport Management* 66 (2018) 36–41.

- Shimp, A, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Sidik., S., (2019), Total Pelanggan Telkomsel, 15 Agustus 2019 diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/> pada tanggal 15 Juni 2020.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tritama, H.B., dan Tarigan, H.E., (2016) “The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company”, CommIT Journal, vol. 10, no. 1, pp. 9–14.
- Zarrad, H., dan Debabi M., (2015). Analyzing The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Tourists Attitude Toward Destination And Travel Intention. International Business Research Vol. 4, , April 2015. 53-60.
- Zarella, D., (2010). The Social Media Marketing Book. Gravenstein Highway North: O’Reilly Media Inc.

Lampiran Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK DAN NIAT BELI PADA PRODUK TELKOMSEL

Dengan menggunakan skala Likert dari **Sangat Tidak Setuju** hingga **Sangat Setuju**, harap tunjukkan tingkat persetujuan anda dengan pernyataan berikut berdasarkan pengalaman anda membeli dan menggunakan produk dari Telkomsel, yang dimana produk Telkomsel itu sendiri terdiri dari:

- Kartu As
- Kartu Halo
- simPATI
- Kartu Loop

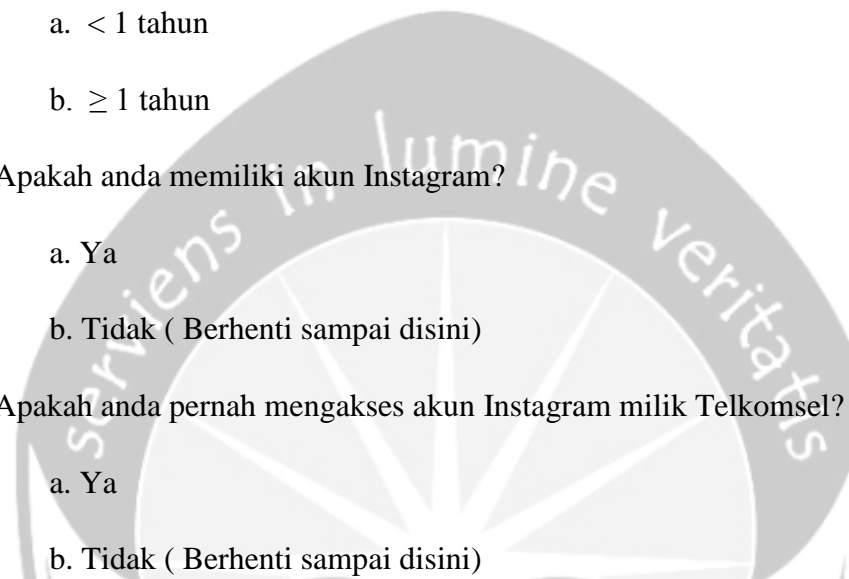
1. Gender:

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia: (ISI SENDIRI)

3. Uang saku / bulan?

- a. < 1.500.000
- b. \geq 1.500.000

- 
4. Apakah anda pengguna layanan Telkomsel?
- a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini)
5. Berapa lama anda menjadi pengguna layanan Telkomsel?
- a. < 1 tahun
 - b. ≥ 1 tahun
6. Apakah anda memiliki akun Instagram?
- a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini)
7. Apakah anda pernah mengakses akun Instagram milik Telkomsel?
- a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti sampai disini)

Media Sosial

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya Instagram hubungan saya dengan Telkomsel menjadi lebih dekat dalam berkomunikasi					
2	Dengan adanya Instagram saya dapat mengikuti penjualan dan promosi dari Telkomsel					
3	Saya menggunakan Instagram untuk memantau event yang dilaksanakan oleh Telkomsel					
4	Dengan adanya Instagram saya dapat berkomunikasi lebih mudah dengan pihak Telkomsel					
5	Telkomsel menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada saya					
6	Saya menggunakan Instagram untuk meningkatkan hubungan saya dengan Telkomsel menjadi lebih baik khususnya dalam memberikan kritik dan saran					
7	Dengan adanya Instagram saya dapat melihat orang lain yang mengikuti akun Instagram milik Telkomsel					
8	Saya menggunakan Instagram untuk mengikuti perkembangan produk dari Telkomsel					

Kesadaran Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Saya selalu tahu merek telkomsel					
7	Saya tahu karakteristik dari merek Telkomsel					
8	Saya selalu dapat mengingat logo Telkomsel					
9	Saya tahu merek Telkomsel memberikan informasi mengenai produknya lewat instagram					
10	Saya dapat mengenali merek Telkomsel dibandingkan dengan merek pesaing lainnya yang muncul di Instagram.					
11	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek Telkomsel yang muncul di Instagram					
12	Saya mengetahui produk-produk dari merek Telkomsel					
13	Saya mudah mengingat produk-produk dari merek Telkomsel yang muncul di Instagram					

Pengetahuan Produk

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya mempunyai banyak pengalaman dalam membeli produk Telkomsel					
14	Dibandingkan dengan teman dan kenalan saya, pengetahuan saya tentang produk telkomsel jauh lebih baik					
15	Pencarian informasi yang saya lakukan pada produk Telkomsel sudah sangat baik					
16	Secara umum, pengetahuan saya tentang Produk Telkomsel sangat baik					
17	Saya pernah dan tahu cara menggunakan produk Telkomsel					

Niat Beli

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
18	Saya ada kemungkinan untuk membeli produk Telkomsel					
19	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk membeli produk Telkomsel					
20	Kedepannya , saya akan terus menggunakan produk Telkomsel					

