

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan telah dirumuskan empat hipotesis yaitu :

- H₁: Konten Foto *Instagram* berpengaruh terhadap niat beli produk *vape*
- H₂: Konten Video *Instagram* berpengaruh terhadap niat beli produk *vape*
- H₃: Penulisan *caption Instagram* berpengaruh terhadap niat beli produk *vape*
- H₄: Niat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *vape*

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H₁ ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan konten foto tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *vape*. Konten foto di *Instagram* kurang memberikan informasi atau kurang mampu menyampaikan informasi untuk memberikan pengenalan kebutuhan tentang produk *vape* kepada pelanggan di media sosial sehingga pelanggan tidak dapat memahami bahwa produk *vape* adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. H₂ diterima artinya pemasaran media sosial menggunakan konten video berpengaruh positif terhadap minat beli produk *vape*. Konten video menjadi konten yang paling banyak diminati pengguna *Instagram* saat ini, hal tersebut karena konten video menjadi konten yang lebih menarik dari konten foto dan mampu menyampaikan informasi secara lebih lengkap meskipun harus membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menangkap semua informasi tersebut. H₃ ditolak artinya pemasaran media sosial *caption* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *vape*. *Caption* mampu menyampaikan informasi lengkap namun memiliki kemasan yang tidak semenarik foto ataupun video. H₄ diterima artinya niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *vape*. Keputusan pembelian tersebut muncul setelah terdapat minat beli. Sedangkan minat beli tersebut muncul dipengaruhi oleh konten pemasaran khususnya bentuk konten video di *Instagram*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan tentunya masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang dimiliki adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan terbatas pada pemasaran media sosial produk *vape* berbasis *Instagram*. *Instagram* hanya salah satu dari berbagai macam jenis media sosial, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat digunakan jenis media sosial lain seperti *tiktok*, *twitter*, *facebook*, dll.
- b. Variabel yang digunakan masih terbatas pada kinerja konten *Instagram*. Pemasaran media sosial *Instagram* dapat dilakukan dengan cara lain seperti *endorse*, *backlink*, dll. Sehingga selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan cara-cara tersebut.

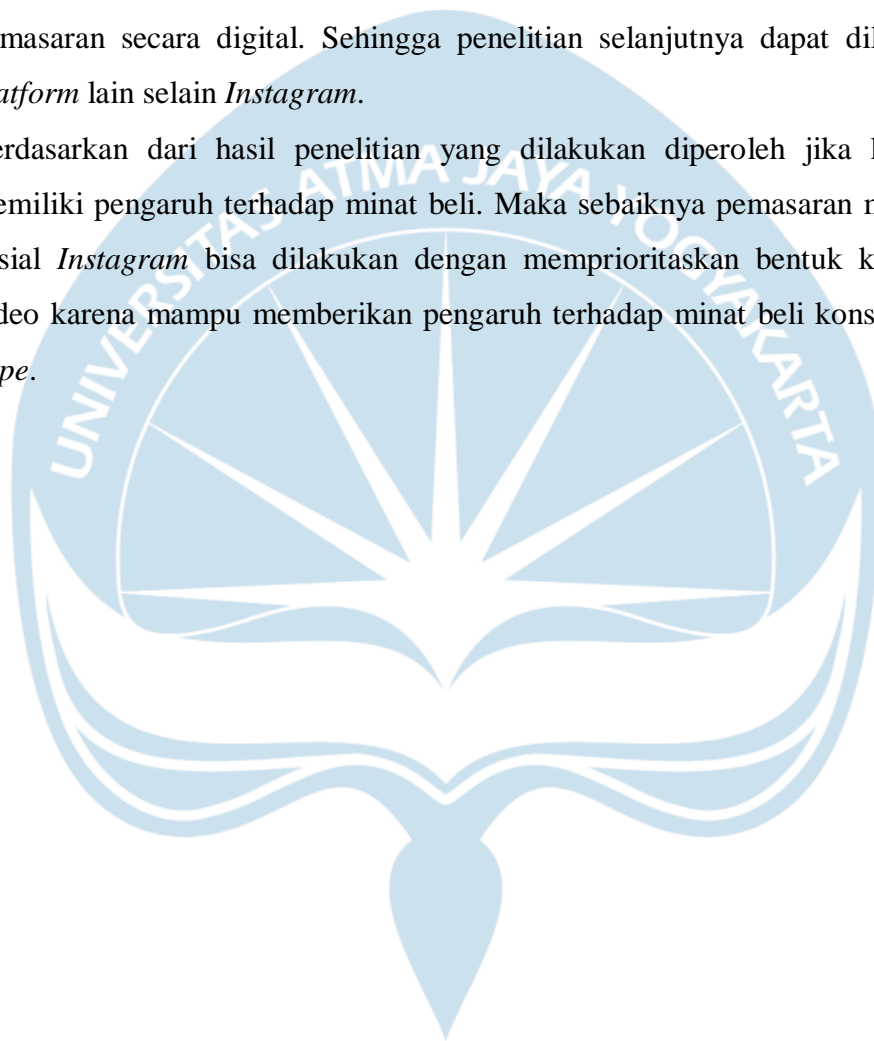
5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa dengan berkembangnya jaman maka bentuk pemasaran produk *vape* juga harus dikembangkan yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang salah satunya adalah *Instagram*. Para pelaku bisnis yang belum menggunakan media sosial *Instagram* dalam mendukung bisnisnya diharapkan dapat segera menggunakan dan mempelajari penggunaan media sosial tersebut. Diketahui bahwa konten video *Instagram* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *vape*, dan niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *vape*. Sedangkan konten foto dan *caption* pada *Instagram* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga diharapkan para pelaku bisnis produk *vape* mampu menggunakan media sosial berbasis *Instagram* untuk tujuan pemasaran dengan memaksimalkan dan memprioritaskan penggunaan konten video sebagai media promosi. Konten video dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif daripada konten foto dan lebih memiliki kemasan yang lebih menarik daripada konten *caption*. Melalui konten video yang baik maka dapat menciptakan niat beli pelanggan terhadap produk *vape* yang ditawarkan dalam konten video tersebut, dan dengan adanya niat beli tersebut maka dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk *vape* yang ditawarkan.

5.4. Saran

Adapun beberapa hal yang masih bisa dilakukan terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan tersebut adalah antara lain:

1. Pemasaran media sosial tidak hanya ada pada *Instagram*. *Platform* lain seperti *facebook*, *youtube*, dan *whatsapp* juga mendukung fitur bisnis khususnya untuk pemasaran secara digital. Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *platform* lain selain *Instagram*.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jika konten video memiliki pengaruh terhadap minat beli. Maka sebaiknya pemasaran melalui media sosial *Instagram* bisa dilakukan dengan memprioritaskan bentuk konten berupa video karena mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen produk *vape*.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, K., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis(Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu* . Bengkulu: Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R., & Yasmin, A. (2017). Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. *Asean Economic Community*, 323-329.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Febbyana, D. C. (2017). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi Yogyakarta)*. Surakarta: Skripsi Universitas Sebelas Maret .
- Febriani, N., & Dewi, W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital:Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Stuffy at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Bussiness Studies Vol. 3 No.1*, 23-36.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Gunawan. (2018). *Mahir Mengenai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @Senemu.coffee Terhadap Minat Beli Followers-nya di Kafe Senemi 2.1*. Bandung: Skripsi Universitas Komputer Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Pangestika, W. (2018, Juni 28). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. Retrieved from Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Pride, W., Hughes, R., & Kapoor, J. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwana, Rahmi, & Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM Vol.1*, 1-17.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1 No.5*, 594-603.
- Riduwan, & Sunarto. (2013). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawati, M. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan*. Riau: Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Pasir Pengairan.
- Severin, T. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi 5*. Jakarta: Kencana.
- Sriram K.V., Namitha K.P., & Kamath, G. B. (2021). Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, 1-18.
- Sudarma. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tresnawati, & Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas Vol.3*, 103.
- Walujo, D., & Subijantoro, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Unesa University Press.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty. *Benchmarking An Internasional Journal Vol 25 No. 9*, 3882-3905.