

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* dalam *media social marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padang adalah sebagai responden dari pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti oleh penulis. Dari hasil yang telah didapatkan dari data responden yang diolah maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. *Content Creation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padang, artinya semakin bagus suatu konten yang dibuat maka akan semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena sebuah konten yang menarik dan memiliki keunikan akan menjadi daya tarik untuk sebuah produk yang sedang dipasarkan didalam sosial media.
2. Pengaruh *Content Sharing* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padang, artinya semakin banyak yang menyebarkan sebuah

konten produk dalam media sosial maka akan semakin luas dan banyak orang yang mengenal produk yang dipasarkan. Sebuah konten yang sudah disebar luas maka akan memudahkan para konsumen yang sedang mencari informasi untuk mendapat informasi tentang produk tersebut, selanjutnya para konsumen akan dengan mudah membuat suatu keputusan dalam pembelian produk. Dan *Content Sharing* dalam *media social marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian jika konten yang sebar tidak luas dan tidak menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat.

3. Pengaruh *Connection* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padang, artinya, semakin banyak Nature Republic menjalin hubungan atau banyak memiliki koneksi maka akan semakin mudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena semakin luas koneksi dan jangkauan yang dimiliki oleh Nature Republic sehingga konsumen akan mudah menemukan produk nature republic di media sosial.

4. Pengaruh *Community Building* secara parsial positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padang, artinya, semakin tinggi tingkat *Community Building*

maka akan semakin positif pula keputusan pembelian produk Nature Republic mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Dan *Community Building* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian jika *Community Building* tidak dibangun dengan benar dan tidak memiliki anggota yang bisa berperan aktif dalam membangun sebuah komunitas.

5. Pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *content creation, content sharing, connection, community building* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya *content creation, content sharing, connection, community building* dalam *media social marketing* harus secara bersama-sama digunakan agar mempengaruhi keputusan pembelian supaya semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi bagi perusahaan Nature Republic Indonesia untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan konten yang ada di instagram Nature Republic untuk produk yang ditawarkan supaya menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap semua konten produk yang dibuat dan disebar. Berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.

Variable *content creation* dan *connection* yang menghasilkan hasil significant, maka Nature Republic perlu melakukan upaya-upaya konkrit untuk menyediakan fasilitas interaktif pada instagramnya. Komen-komen dari konsumen agar diberi tanggapan dan di follow up sebaik-baiknya. Kalau perlu Nature Republic secara reguler melakukan *meet and greet* secara live pada instangramnya dengan menghadirkan bintang tamu atau bintang iklannya. Sehingga dengan demikian terjalin ikatan emosional yang lebih kuat antara Nature Republik dengan konsumennya.

Sehubungan dengan *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building* yang positive maka perlu upaya-upaya yang lebih konkrit dari Nature Republic untuk memberikan kesempatan pada konsumen melakukan content co-creation. Misalnya dengan menambahkan caption atau komen-komen pada konten yang sudah ada. Hal ini juga penting bagi perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen

Pada variabel *content creation* dan *connection* harus dipertahankan dengan cara lebih meningkatkan lagi konten yang dibuat supaya ada menarik konsumen untuk membeli produk Nature Republic. Serta pada variabel *content sharing* dan *community building* perusahaan Nature Republic harus lebih meningkatkan dan memperbaiki konten yang dibuat

supaya bisa mempertahankan kualitas produk didalam masyarakat. Karena pada variabel ini memiliki hubungan positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa implikasi yang didapat. Bagi pihak perusahaan Nature Republic, penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi untuk menjadi pertimbangan dari konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini mayoritas responden menggunakan instagram untuk memperoleh informasi tentang produk Nature Republic di instagram Nature Republic. Dengan demikian perusahaan harus meningkatkan kualitas dari konten yang diposting di instagram. Dengan adanya konten yang menarik di dalam instagram Nature Republic maka akan membuat konsumen tambah tertarik untuk membeli produk yang dijual karena selain menarik dari segi konten yang ditampilkan konsumen juga bisa melihat beberapa komentar dari konsumen sebelumnya di konten yang telah diposting. Perusahaan juga harus meningkatkan penyebaran konten supaya dapat membuat hubungan antara konsumen dan perusahaan sehingga dari hubungan tersebut dapat perusahaan dapat membangun komunitas yang besar yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan membeli produk.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responden merasakan *content creation, content sharing, connection, dan community building* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan adanya konten yang menarik dan inovatif, penyebaran konten yang baik dan luas, memiliki

koneksi dengan konsumen, perusahaan dapat membangun komunitas yang dapat memudahkan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidaklah lepas dari keterbatasan-keterbatasan yang penulis dapati dalam menyusunnya. Adapun keterbatasan yang dapat penulis kemukakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Metode penarikan sampel menggunakan *convenience random sampling* yang merupakan metode non-probabilitas sampling dimana subyek penelitian dipilih karena kesulitan dalam mencari dan bertemu secara langsung untuk membagi populasi secara proporsional karena penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid19 sehingga menyebabkan pengambilan sampel tidak proposional.
2. Kemudahan dalam akses dan kedekatan mereka kepada peneliti. Sehingga sampel penelitian yang diperoleh mungkin tidak mewakili seluruh populasi untuk penelitian ini.
3. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisisioner dilakukan secara online ini mempunyai kelemahan yang menimbulkan perbedaan pendapat seseorang dalam memandang sesuatu sehingga peneliti tidak dapat dan susah untuk mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.

4. Variabel di dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi situasi yang sebenarnya didalam suatu perusahaan dalam berdagang di sosial media.
5. Metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner responden dari kuesioner online yaitu google form, sehingga data yang dikumpulkan terbatas hanya mahasiswa fakultas ekonomi universitas andalas sebagai responden didalam penelitian ini. Hal ini juga disebabkan karena tidak bisanya penulis untuk memberikan kuesioner langsung kepada responden karena disebabkan oleh keadaan yang tidak memungkinkan penulis untuk memberikan langsung kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi perusahaan Nature Republic

Perusahaan bisa meningkatkan penjualan melalui social media marketing diantara dengan meningkatkan elemen-elemen yang menjadi faktor kesuksesan dari social media marketing diantaranya *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan Nature Republic adalah sebagai berikut ini:

1. *Content creation*

Terkait dengan membuat konten yang menarik dan inovatif, perusahaan *Nature Republic* harus lebih meningkatkan lagi

konten yang akan dibuat dengan memberikan banyak warna yang menarik, caption yang mudah dipahami, membuat keterangan produk yang jelas, memasang foto dan video dengan artis-artis yang sedang populer dan juga memberikan gambar-gambar yang memiliki kontras yang baik. Sehingga dengan hal ini konsumen akan lebih tertarik lagi membeli produk Nature Republic.

2. *Content sharing*

Terkait dengan penyebaran konten yang telah dibuat menarik sebelumnya, perusahaan Nature Republic harus lebih gencar lagi menyebarkan konten supaya konten yang telah ada mudah ditemukan di instagram oleh konsumen.

3. *Connection*

Terkait dengan hubungan, perusahaan Nature Republic harus menjaga hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dengan konsumen, dan juga perusahaan harus mencari dan membuat hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

4. *Community building*

Terkait dengan membangun komunitas, perusahaan yang telah membuat konten yang menarik dan juga sudah menyebarkan konten tersebut dan perusahaan juga telah menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Perusahaan juga harus membangun sebuah komunitas agar

memudahkan konsumen untuk membeli produk Nature Republic.

5.4.2 Bagi Peneliti Yang Akan Datang

1. Dikarenakan adanya keterbatasan penulis dalam menyebarkan dan mengambil data saat melakukan penelitian ini, sehingga hasil yang didapatkan belum mewakili teori secara keseluruhan. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di sektor yang berbeda dari yang dilakukan dalam penelitian ini.
2. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan teknik interview atau observasi langsung, sehingga data yang didapatkan dapat lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada populasi dan sampel yang diteliti.
3. Penulis juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang belum ada dipenelitian ini untuk diteliti dengan menghubungkan variabel-variabel yang diteliti oleh penulis

