

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari biografi responden sebanyak 251 orang yang diteliti berdasarkan jenis kelaminnya laki-laki yang berperan lebih dominan dalam mengisi kuesioner penelitian ini, sedangkan berdasarkan pekerjaan, mahasiswa yang dominan mencapai 47% dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Untuk pendapatan perbulan >Rp. 3.000.000,- yang dominan dengan mencapai 48,2% dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Bila dilihat dari pendidikan terakhir perguruan tinggilah yang paling banyak dengan presentase 64,9%. Dari total 251 responden memilih sebagai pengguna jejaring sosial dengan jam rata-rata lebih dari 3 jam mencapai 51,4%, lalu responden mengetahui brand UNKL 347 dengan pernah mengunjungi Instagram UNKL 347 mencapai 73,7%.

Dari hasil uji validitas ditemukan semua item pertanyaan dipakai dalam penelitian ini, dan jumlah responden yang diteliti telah memiliki jumlah yang cukup untuk dapat menggambarkan indikator-indikator yang dimiliki.

Dari hasil uji reliabilitas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel (X) *Social Network Marketing*, (Z) Keterlibatan Konsumen, dan (Y) Minat Beli Konsumen, disimpulkan dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Dari hasil uji normalitas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel ((X) *Social Network Marketing*, (Z) Keterlibatan Konsumen, dan (Y) Minat Beli Konsumen, terdistribusi normal.

Dari hasil multikolinieritas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel (X) *Social Network Marketing*, (Z) Keterlibatan Konsumen, dan (Y) Minat Beli Konsumen, tidak adanya variabel bebas terhadap variabel terkait yang terganggu maka penulis menyimpulkan data terbebas dari multikolinieritas.

Dari hasil heterokedastistas penulis menemukan bahwa semua ketiga variabel yaitu variabel ((X) *Social Network Marketing*, (Z) Keterlibatan Konsumen, dan (Y) Minat Beli Konsumen, tidak terjadi heterokedastistas yang artinya penulis melanjutkan penelitian ini, dan proses selanjutnya adalah uji teknik analisis data menggunakan *path analysis*.

Dari hasil uji statistik penulis menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel ((X) *Social Network Marketing* terhadap variabel (Y) Minat Beli Konsumen.

Untuk variabel (X) *Social Network Marketing* dan variabel (Z) Keterlibatan Konsumen pun menemukan pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) Minat Beli Konsumen.

Penulis pun menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (X) *Social Network Marketing* melalui variabel (Z) Keterlibatan Konsumen terhadap variabel (Y) Minat Beli Konsumen. Berdasarkan analisis peneliti menyimpulkan bahwa model mediasi dari hasil diatas adalah model mediasi *parcial*, yang dimana variabel (X) *Social Network Marketing* mampu

menciptakan minat beli konsumen, dan juga (X) *Social Network Marketing* mampu menciptakan minat beli konsumen melalui keterlibatan konsumen.

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Network Marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, dimana strategi *Social Network Marketing* yang dilakukan perusahaan UNKL 347 telah meningkatkan keterlibatan dan minat beli para konsumennya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kepada pengalaman yang peneliti rasakan dalam pembuatan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang peneliti rasakan, berikut adalah sejumlah keterbatasan yang penulis miliki dalam pembuatan skripsi ini yaitu:

1. Penulis melakukan penelitian ini dengan objek UNKL 347, dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada produk yang sejenis
2. Masih terdapat sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi Minat Beli yang tidak digunakan didalam penelitian ini
3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang minim yaitu 100 orang dan juga jenis/kelompok responden yang hanya di kawasan Bandung saja.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Social Network Marketing* yang dilakukan UNKL 347 dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa kualitas dalam strategi *Social Network Marketing* harus lebih ditingkatkan lagi seperti kualitas *content social media*, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan pastinya kualitas dari UNKL 347, agar bisa memuaskan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian UNKL 347 tersebut.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dan dapat menambahkan variabel lainnya seperti consumer purchase behavior (Barhemmati & Ahmad, 2015), consumer decision making (Bilal, 2014), consumer equity (Kim & Ko, 2012), dan consumer crowds (Kozinets & Hemetsberger, & Schau 2008), dengan itu informasi yang diperoleh dapat lebih luas daripada penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bukan hanya di wilayah Bandung saja tetapi bisa juga dari kota – kota lain, sehingga jawaban yang diperoleh lebih beragam dari sudut pandang yang berbeda.

5.4 Implikasi Penelitian

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Network Marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap Minat Beli Konsumen UNKL 347. Dengan demikian, perusahaan harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dari *Social Network Marketing* dengan harapan hal tersebut dapat mendorong Minat Beli Konsumen. Contohnya yaitu dengan terus

memberikan content yang menarik dan selalu baru di setiap platform digital yang dimiliki oleh UNKL 347.

