

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Minat Beli pada produk Dermies, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Sosial Media Marketing* yang dilakukan oleh Dermies diukur berdasarkan 4 indikator yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building*. Secara keseluruhan variabel sosial media marketing memiliki persentase pada kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu *Content Creation* yang termasuk dalam kategori baik, sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu *Community Building* termasuk dalam kategori cukup baik. Pada aspek *community building*, konsumen belum sepenuhnya merasa terlibat dan belum merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh Dermies. Dermies menghadapi kesulitan dalam menjalin hubungan yang erat dengan pengikut mereka, yang bisa disebabkan oleh kurangnya interaksi aktif, konten memadai, dan strategi komunikasi yang belum efektif. Ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam cara mereka membangun dan memelihara komunitas online.
2. Minat Beli yang diukur berdasarkan 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Exploratif. Secara keseluruhan variabel minat beli memiliki persentase pada kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi yaitu Minat Exploratif yang termasuk

dalam kategori baik, sedangkan indikator dengan skor terendah yaitu Minat Prefrensial dalam kategori cukup. Konsumen masih membandingkan produk Dermies dengan pesaing, menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya yakin dengan penawaran Dermies. Banyak konsumen cenderung memilih produk lain, jika penawaran pesaing lebih menarik atau sesuai dengan kebutuhan. Faktor seperti harga, kualitas, dan reputasi dapat memengaruhi keputusan tersebut. Dermies perlu memperbaiki aspek ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas mengenai Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Dermies by Erha, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Variabel sosial media marketing Dermies berada dalam kategori baik. Dengan indikator terlemah yaitu *community building* dimana konsumen belum merasa sepenuhnya terlibat atau menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh Dermies di platform media sosial mereka. Untuk meningkatkannya, Dermies perlu mempertimbangkan strategi yang lebih proaktif dalam membangun komunitas online mereka. Dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan pengikut, mendorong partisipasi aktif, menyediakan konten yang mengundang diskusi dan pertukaran

pendapat, serta mengembangkan inisiatif *event* yang melibatkan pengikut secara langsung. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih terlibat dan memiliki rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadap komunitas yang dibangun oleh Dermies di media sosial mereka.

2. Variabel minat beli Dermies berada dalam kategori baik. Dengan indikator terlemah yaitu minat preferensial, dimana sebagian konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap penawaran yang diberikan oleh Dermies. Untuk meningkatkannya, Dermies perlu memperhatikan lebih detail tentang apa yang membuat penawaran mereka menarik bagi konsumen potensial. Ini bisa meliputi strategi penawaran yang lebih kompetitif, peningkatan nilai tambah produk, komunikasi yang lebih jelas tentang manfaat produk, serta peningkatan dalam pelayanan pelanggan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, mereka dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari pesaing dan meningkatkan tingkat preferensi dan penerimaan terhadap produk Dermies.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif terkait minat beli. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat melibatkan sampel yang lebih besar atau dilakukan di berbagai tempat dan sektor yang berbeda untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial terhadap variabel lain dengan cakupan yang lebih luas.