

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Electronic word of mouth terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fesyen Muslim Sabhira, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Pemasaran Media Sosial didalamnya diukur melalui 4 Indikator yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Communication Building*. Indikator *Connecting* memperoleh skor persentase tertinggi dengan kategori Baik dan Indikator *Communication Building* memperoleh skor dengan persentase terendah dengan kategori Cukup Baik.. Hal ini disebabkan para konsumen Sabhira merasa informasi produk yang diberikan oleh sabhira di media sosial sesuai dengan produknya namun masih kurang yang melihat aktivitas iklan yang dilakukan oleh Sabhira, masih kurang juga yang merasa konten akun media sosial Sabhira mudah di ingan dan merasa media sosial Instagram sabhira hanya dianggap cukup dalam melakukan komunikasi secara intens, namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori baik.
- b. Electornic Word of Mouth yang dilakukan oleh Fesyen Muslim merek Sabhira berada pada kategori Baik. Tediri atas 3 indikator yaitu *Intensity*,

Valence of Opinion dan *Content*. Indikator *Content* memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori Baik, dan Indikator *Valence of Opinion* memperoleh persentase skor terendah dengan kategori Cukup Baik. Hal ini disebabkan para konsumen Sabhira menganggap informasi yang diberikan oleh Sabhira dalam hal kualitas dan harga akurat pada jejaring sosial media Instagram dan kenyataannya. Sedangkan hal lain konsumen Sabhira masih kurang melihat adanya komentar dan review positif disetiap postingan instagram Sabhira. Secara umum semua ukuran masuk dalam kategori Baik, maka dari itu secara keseluruhan Fesyen Muslim Merek Sabhira masih harus lebih bisa ditingkatkan dalam hal aktivitas di sosial media

- c. Dari 3 Indikator Citra Merek, yaitu Kekuatan, Keunikan, dan Kesukaan, Citra Merek berada pada kategori Baik. Indikator Keunikan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori Baik. Sedangkan kesukaan mendapatkan skor terendah dengan kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena para konsumen Sabhira masih belum merasa kalau merek Sabhira adalah merek yang paling diminati disbanding merek lain dan dirasa belum memiliki kekuatan ciri khas kualitas bahan dalam setiap produknya. Secara keseluruhan rata-rata ukuran untuk citra merek masuk dalam kategori Baik, namun masih harus lebih bisa ditingkatkan dalam hal aktivitas meningkatkan Citra Merek

- d. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Fesyen Muslim merek Sabhira berada pada kategori Baik. Keputusan Pembelian didalamnya diukur melalui 5 Indikator yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku setelah pembelian. Indikator Keputusan Pembelian memperoleh skor persentase tertinggi dengan kategori Baik, sedangkan indikator Pengenalan Kebutuhan berada pada skor terendah dengan kategori Baik juga. Hal ini disebabkan karena para konsumen belum merasa terdorong mencari informasi model baju terupdate dari merek Sabhira dan belum mengenalnya sebagai kebutuhan dalam berpakaian. Secara keseluruhan rata-rata ukuran untuk Keputusan Pembelian masuk dalam kategori Baik dan masih bisa untuk ditingkatkan
2. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Pemasaran Media Sosial Instagram dengan *Electronic Word of Mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial Instagram dengan *Electronic Word of Mouth* produk fesyen muslim Sabhira.
3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan sebesar 51,2%.
4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth*

terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan sebesar 34,6%.

5. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira secara bersamaan. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan total pengaruh 85,8% dari pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira secara bersamaan dengan hasil Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram memiliki skor tertinggi 51,2% dan *Electronic Word of Mouth* dengan skor 34,6%.
6. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan sebesar 53%.
7. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan sebesar 37,3%.
8. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada

produk fesyen muslim Sabhira secara bersamaan. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan total pengaruh 90,4% dari pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira secara bersamaan. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram memiliki skor 53% sedangkan *Electronic Word of Mouth* dengan skor 37,3%.

9. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan sebesar 89,8%.

5.2. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Electronic word of mouth terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fesyen Muslim Sabhira, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. a. Penerapan Pemasaran Media Sosial Instagram masih berjalan Baik di Fesyen Muslim merek Sabhira, namun agar bisa semakin baik adapun hal yang disarankan yaitu dengan cara meningkatkan ciri khas kemenarikan konten, membuat taget iklan tepat sasaran, melakukan kolaborasi dengan

unit bisnis lain dan membangun komunikasi dengan konsumen di sosial media Instagram secara berkala agar bisa lebih dekat dengan konsumen.

- b. *Electronic Word of Mouth* pada Fesyen Muslim merek Sabhira masih berjalan Baik. Adapun hal yang disarankan adalah dengan cara membuat konten yang berakibat pada keinginan konsumen untuk melakukan review dan komentar positif, karena dengan semakin ramainya suatu produk dibicarakan akan semakin baik dalam pencarian informasi produk suatu brand dan akan semakin mudah di ingat oleh orang.
- c. Citra Merek pada Fesyen Muslim merek Sabhira masih berjalan Baik. Adapun hal yang disarankan adalah membuat ciri khas tampilan produk yang berbeda dibandingkan merek lain dan meningkatkan aktivitas kegiatan sosial media seperti endorsement, foto konten bersama *influencer*, dan lebih sering berinteraksi agar konsumen bisa merasa bangga dengan merek Sabhira dan menjadikannya merek *favorite*
- d. Keputusan Pembelian pada Fesyen Muslim merek Sabhira masih berjalan Baik. Adapun hal yang disarankan adalah melakukan riset atas kebutuhan para konsumen menggunakan produk dengan model seperti apa agar lebih tepat sasaran, membuat kolom khusus baju baju terupdate di media sosial dan *marketplace* agar konsumen dengan mudah mencarinya dan meningkatkan pelayanan agar mengurangi kekecewaan konsumen pasca pembelian.

2. Hubungan Pemasaran Media Sosial Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* Merek pada produk fesyen muslim Sabhira bisa dibilang positif, pada kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh Sabhira untuk mempertahankan antusias pengikutnya dengan cara meningkatkan hubungan komunikasi dengan para pengikutnya agar tetap terjalinnya hubungan sosial yang lebih dikenal.
3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira dibilang Baik, pada kondisi ini masih bisa dimanfaatkan oleh Sabhira untuk mempertahankan mempertahankan merek mereka dengan cara membuat ciri khas dalam konten yang mudah diingat seperti ciri khas warna dan jenis tulisan
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira dibilang Baik, pada kondisi ini masih bisa dimanfaatkan oleh Sabhira untuk mempertahankan mempertahankan merek mereka dengan cara meningkatkan intensitas komunikasi yang membahas seputar keunggulan merek mereka agar mudah diingat.
5. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada produk fesyen muslim Sabhira secara bersamaan bisa dibilang Baik, pada kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh Sabhira untuk mempertahankan kekuatan merek mereka dengan cara membuat konten dengan cirikhas tertentu dalam warna agar mudah di ingat dan meningkatkan aktivitas komunikasi di media sosial Instagram dalam hal positif untuk lebih meningkatkan sebuah Citra Merek. dan sebagai bahan pertimbangan untuk

melengkapi persentase dari total pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk fesyen muslim Sabhira bisa memanfaatkan faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti Harga dan Kualitas Produk

6. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira dibilang Baik, pada kondisi ini masih bisa dimanfaatkan oleh Sabhira untuk meningkatkan pembelian mereka dengan cara melakukan aktivitas kolaborasi dengan influencer agar konten merasa lebih menarik perhatian dan membuat konsumen semakin ingin melakukan pembelian.
7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira dibilang Baik, pada kondisi ini masih bisa dimanfaatkan oleh Sabhira untuk meningkatkan pembelian mereka dengan cara meningkatkan aktivitas komunikasi dengan konsumen dalam hal penjualan seperti *live sale*.
8. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk fesyen muslim Sabhira secara bersamaan. bisa dibilang Baik, pada kondisi ini bisa lebih dimanfaatkan oleh Sabhira untuk mempertahankan pasarnya dengan cara meningkatkan aktivitas kegiatan sosial media seperti endorsement dan foto konten bersama *influencer* untuk lebih berkesan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. dan sebagai bahan pertimbangan untuk melengkapi persentase dari total pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk fesyen

muslim Sabhira bisa memanfaatkan faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti Harga dan Kualitas Produk

9. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Namun pada kondisi ini masih bisa lebih dimanfaatkan oleh Sabhira untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya dengan cara lebih memperkenalkan merek mereka dengan rapih dan baik di berbagai media dan *marketplace* agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat dalam menciptakan keputusan pembelian.