

BAB V

SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh variabel *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc studi pada masyarakat di Kabupaten Banyumas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc. Artinya semakin baik pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi untuk peningkatan terhadap *Purchase Intention* pada produk Somethinc.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Self-Image Congruence* secara parsial tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc. Artinya, walaupun citra diri produk Somethinc tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk yang sesuai dengan citra dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli sebuah produk tidak memperhatikan kesesuaian citra diri produk dengan dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa *Self-Image Congruence* tidak

dapat mempengaruhi untuk peningkatannya terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc.

3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Product Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc. Artinya semakin baik review terhadap produk Somethinc melalui media sosial akan semakin menarik calon konsumen dalam melakukan *Purchase Intention*. Review dari konsumen dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan emosional karena diberikan oleh sesama konsumen sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka dia akan melakukan purchase intention.
4. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent saja yaitu hanya variabel *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu *Purchase Intention*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 40\%) = 60\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian serupa agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa seperti *perceived product quality* dan *product knowledge*, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Somethinc di Kabupaten Banyumas.

5.3.Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

3.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada masyarakat di Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, hal ini dapat membantu memudahkan konsumen dalam membuat keputusan sebelum membeli produk dengan mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja. Diharapkan Somethinc dapat lebih kreatif dalam membuat konten agar menarik sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk Somethinc.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang perlu diperbaiki adalah *self-image congruence*. Brand memiliki sebuah kepribadian yang mampu menciptakan stereotype bagi para penggunanya. Hal ini lah yang kemudian digunakan oleh konsumen untuk mengukur seberapa cocok mereka dengan brand tersebut. Somethinc perlu meningkatkan pemahaman mengenai citra diri produk Somethinc kepada calon konsumen, agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan sebelum membeli produk Somethinc.
3. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan variabel *online product review* terhadap *purchase intention* produk Somethinc. Somethinc diharapkan memberikan perhatian khusus kepada segala sesuatu yang dapat dilihat para konsumen, sehingga memberikan kesan dan penilaian positif terhadap produk yang bersangkutan dan dapat menciptakan ulasan yang baik dan efektif. Selain itu Somethinc juga dapat menjalin kerja sama dengan para *influencer* dengan membuat *gimmick* agar produk semakin dikenal sehingga menimbulkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Hasil menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Diharapkan Somethinc mampu meningkatkan keputusan pembelian

pada produk *Something* dari tiga faktor yaitu *social media marketing*, *self-image congruence* dan *online product review* sesuai harapan konsumen.

3.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Media sosial sangatlah berguna dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, dan sering media sosial digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk sehingga dengan melakukan pemasaran lewat media sosial. *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dilakukan di era modern ini. Oleh karena itu, bagi perusahaan untuk berusaha meningkatkan ide-ide pemasaran yang menarik sehingga akan berdampak terhadap suatu individu dalam menentukan keputusan.
2. *Self-image Congruence* merupakan keselarasan dengan kerja pikiran antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk. Brand memiliki sebuah kepribadian yang mampu menciptakan *stereotype* bagi para penggunanya. Hal ini lah yang kemudian digunakan oleh konsumen untuk mengukur seberapa cocok mereka dengan brand tersebut. Dengan adanya keselarasan atau kecocokan antara citra dari konsumen dan citra dari sebuah produk tersendiri maka ketika dalam keputusan

pembelian pembeli akan menaruh kepercayaan dengan mengorbankan sumber daya mereka seperti energi, materi hingga mental.

3. Online Product Review merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan memberikan ulasan produk yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik dan memberikan penilaian yang baik pula terhadap produk tersebut. Sehingga *online product review* dari pengguna lain akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

