

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di MS Glow. Hasil pengaruh positif menunjukkan bahwa bahwa pembelian konsumen atas produk produk MS Glow dapat terjadi karena adanya media sosial berupa instagram dimana media sosial ini memberikan berbagai periklanan yang memudahkan konsumen memahami fungsi dan manfaat produk serta melihat berbagai testimoni yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *relationship* menjadi paling dominan yang berarti media sosial dapat membangun hubungan produk MS Glow dengan para konsumen di Gorontalo.

2. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial instagram pada Ms Glow Gorontalo. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan produk dari Ms Glow karena produk ini memberikan banyak manfaat dan testimoni atas kredibilitas produk ini dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui media sosial. Penerapan minat beli dapat dilakukan dengan minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Informasi yang bermanfaat dapat diperoleh oleh konsumen dengan

adanya informasi yang aktual, kredibel dan cepat melalui media sosial instagram sehingga dengan media sosial jenis ini konsumen akan semakin tertarik dan berminat dalam membeli produk MS Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan Sebaiknya produsen dan distributor lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial instagram dalam proses penjualan baik pada perencanaan penjualan hingga pada layanan pasca pembelian pada konsumen karena dengan layanan yang maksimal ini akan membuat konsumen semakin berminat. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan berbagai promo-promo yang dilakukan MS Glow melalui instagram sehingga makin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk-produk MS Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain seperti ponds, wardah, scarlatte whitening, atau msglow sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi dan juga diharapkan hendaknya untuk bisa memperluas obyek penelitian, tidak hanya variable media sosial Instagram tetapi variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti brand image, kualitas produk, harga, tempat dan selebgram endorse

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Abzari, Mehdi., et al. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*
- Alhadid, As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity*. jordan.
- Arief dan, Millianyani. 2015. *'Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jakarta.
- Ariesta, Zulistiana. (2019). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West – Jabodetabek".
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Instrumen Pengumpulan Data*.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta.
- Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. new jersey.
- Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol 16 (2), hal. 81-102.
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling*. Yogyakarta

- Eryta, Putri. 2013. “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop.” Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang.
- Giantika, Gan Gan. 2019. “Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast).” *Jurnal Komunikasi* Volume 10:1–9.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2008, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Irawan, Basu Swastha dan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- K, Philip Kotler & Kevin Lane, and Eller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. new jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. person education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Liana, Duriyanto dan. 2004. *Minat Beli*.

- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Malhotra. 2007. *Desain Penelitian*.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta :
Kencana
- Sholihah, Aiffatus. 2018. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta).”
Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Hipotesis*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & B*.
Bandung.
- Taan, H. (2016). *Pengaruh persepsi terhadap pergeseran belanja konsumen di Gorontalo.pdf* <https://docplayer.info/58950870-Pengaruh-persepsi-terhadap-pergeseran-belanja-konsumen-di-gorontalo-hapsawati-taan-1-rahmatiah-2.html>
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo* 85. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 30 Maret 2015, pukul 11.25
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.

