

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan hasil dengan menggunakan program WarpPLS 8.0 berbasis SEM, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitiannya guna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu :

1. Pada hasil Hipotesis 1 (H1) membuktikan bahwa bahwa Kualitas Konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya. Jadi, dapat dikatakan bahwa belum tentu kualitas konten yang ditawarkan oleh akun Instagram MS Glow menarik niat pembelian melainkan bisa saja calon konsumen tertarik pada faktor lainnya..
2. Pada hasil Hipotesis 2 (H2) membuktikan bahwa bahwa Interaktivitas Merek melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ruang yang ditawarkan untuk diskusi dan perubahan ide serta berinteraksi mengenai fitur produk atau jasa yang ditawarkan belum dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Pada hasil Hipotesis 3 (H3) membuktikan bahwa Kesadaran Merek melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk MS Glow di Surabaya. Hal ini diketahui bahwa kesadaran merek yang dimiliki

oleh MS Glow atau semakin calon konsumen mengenal produk MS Glow maka akan semakin meningkatkan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini, bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa responden kurang teliti dan faham dalam membaca isi dari kuesioner dan mengisi alamat yang tidak sesuai dengan kriteria.
2. Penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form menyebabkan beberapa responden menolak untuk mengisinya
3. Terdapat hasil estimasi model yang dilakukan dengan program WarpPLS 8.0, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.77 atau 77%. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masih ada 23% variabel lain yang dapat mempengaruhi Niat Beli (Purchase Intention).

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 100 responden, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Sebaiknya pada saat sebelum proses pengisian google form diharapkan peneliti memberikan arahan terlebih dahulu agar proses pengisian berjalan

lancer serta para responden mengerti atas apa saja dan bagaimana menjawab pertanyaan pada kuesioner tersebut.

2. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian. Hal ini berguna untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini seperti identifikasi merek dan komitmen merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of merek's social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135–3142. doi:10.5267/j.msl.2020.5.009
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Merek Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bilgin, Yusuf (2020). The Influence of Social Media Friendship on Merek Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media ISSN: 2182-9306. Special Issue 8 – Social Media Marketing, MAY 2020*.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Bridging the online offline gap: Assessing the impact of merek's social network content quality on merek awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. doi:10.1016/j.jretconser.2019.
- Edwina, Danica Elma (2020). Kesadaran Merek dan Citra Merek dalam Menentukan Loyalitas Merek serta Implikasinya pada Preferensi Merek (Suatu Survei Pada Konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung). Tesis tidak diterbitkan. Universitas Komputer Indonesia (Unikom).
- Febriyan, Lusy Ade (2021), Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Pada Kopi Jokopi Di Surabaya. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Hayam Wuruk Perbanas
- Runiasari, Meitya (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 9(2), 123-134.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua, Cetakan ke-1 ed.). Alfabeta.

