

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel X yaitu terpaan konten media sosial Glamlocal terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara terpaan konten media sosial Glamlocal terhadap keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat hanya sebesar 20,1% sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa terpaan konten media sosial Glamlocal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat. Di mana informasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sebagai pengguna media sosial sehingga terpaan konten dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan sampai pada tindakan pembelian nyata secara impulsif.

V.2 Saran

Peneliti telah melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Glamlocal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat”. Peneliti tentu berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca. Akhirnya peneliti menyampaikan beberapa saran baik secara praktis dan teoritis untuk memberi inovasi kedepannya:

V.2.1 Saran Praktis

1. Saran untuk akun media sosial yang memuat konten media sosial Glamlocal mengenai pemasaran bazar Glamlocal di media sosial dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial seperti optimasi penggunaan fitur *hashtag* yang biasanya ada dalam sebuah *caption*

pada unggahan konten media sosial agar dapat memperluas jangkauan pasar. *Hashtag* (tagar) dapat dibuat lebih spesifik semisal #bazarglamlocal #bazarpakaian #bazarjakarta #glamlocalaeonmall #produklokal #localbrand #pakaianwanita #bajumuslim #gayabusana #fashion atau hashtag lainnya yang sesuai, bisa dengan menggunakan beberapa rangkaian *keyword* (kata kunci) yang dapat ditentukan menggunakan *tools online* seperti Google Trends, Semrush, Analisa.io, Keyword Planner, Ubersuggest, dan masih banyak lagi *tools* lainnya. Sehingga diharapkan mampu menyebarkan informasi kepada sasaran yang tepat untuk dipahami dan dipercaya oleh pengguna media sosial.

2. Saran untuk pemasaran yang dilakukan oleh Glamlocal melalui konten media sosial Glamlocal dapat memaksimalkan tampilan audiovisual untuk menawarkan produk karena sebagian besar responden sebanyak 81% yang setuju merasa tertarik dengan konten media sosial Glamlocal yang menurut mereka memiliki visual menarik. Hal ini ada pada temuan peneliti pada dimensi intensitas pernyataan 7 variabel X (X7) yang membahas mengenai konten media sosial Glamlocal memiliki visual yang menarik menurut responden. Responden seluruhnya menyetujui pernyataan tersebut. Sehingga peneliti menyarankan untuk Glamlocal dapat mempertahankan kualitas gambar, video, dan isi pesan dalam konten media sosial Glamlocal.

V.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan untuk penelitian serupa dalam konteks ilmu komunikasi. Peneliti menyadari variasi dalam variabel terpaan dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui dimensi penelitian lainnya yang lebih mendalam.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian lain dengan topik serupa dapat menggunakan teori komunikasi yang berbeda untuk menjawab rumusan masalah dalam konteks teori ilmu komunikasi.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memfokuskan penelitian menggunakan analisis isi konten untuk membahas lebih dalam berkaitan dengan isi konten yang ada pada unggahan konten media sosial Glamlocal.