

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, penelitian pengaruh konten media sosial Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel (X) Konten Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh akun Instagram Eat Sambel mengandung unsur-unsur berupa: *Feeds*, *Instagram Stories*, *Instagram TV*, *Follow*, *Likes* dan *Comment*. Secara keseluruhan Konten Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Eat Sambel di akun media sosial Instagram tergolong kuat (setuju). Hal ini ditunjukkan mayoritas responden setuju pada variabel pengaruh Konten Media Sosial Instagram dengan dimensi *Stories* (pernyataan 7) yaitu “Pada *Instagram Stories* Eat Sambel saya tertarik mengklik link pembelian produk”, dengan jumlah hasil dari rekapitulasi sebesar 3,71. Hal ini telah dibuktikan melalui beberapa pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.
2. Pada variabel (Y) Loyalitas Konsumen mengandung unsur-unsur seperti: *Repeat Purchase* (pembelian ulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan), dan *Refferals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Diketahui secara keseluruhan dari pernyataan pada variabel (Y) loyalitas konsumen pada akun Instagram @eatsambel tergolong kuat (setuju). Hal tersebut ditunjukkan bahwa mayoritas responden yang menyatakan setuju terdapat pada dimensi *Refferals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) (pernyataan 11) dalam pernyataan “Saya meyakinkan teman-teman dan keluarga saya bahwa Eat Sambel dapat dipercaya kualitasnya” yaitu sebesar 3,73.

3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang kuat antara konten media sosial Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @eatsambel, dapat dilihat dari perhitungan uji t di mana di peroleh hasil 0,692 yang memiliki arti hubungan yang kuat. Selain itu pernyataan ini sesuai dengan hipotesis dengan nilai t-hitung > t-tabel atau  $8,681 > 1,663$ . Karena t hitung nilainya lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu terlihat data koefisien determinasi yang menunjukkan hasil yang baik yaitu 47,8%, sementara sisanya yaitu sebesar 52,2% berasal dari kontribusi faktor lain seperti cita rasa, menu *best seller*, harga yang ekonomis dan perbandingan harga serta promo dari kompetitor. Hasil tersebut cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa di antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh konten media sosial Instagram terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen (survei pada *followers* Instagram @eatsambel). Berguna untuk mendorong tindakan pembelian para konsumen sebagai pelanggan yang loyal, terutama pada produk Eat Sambel agar terus dapat berinovasi dalam persaingan penjualan dengan adanya strategi promosi yang menarik dan produk tersebut dapat melekat di ingatan para konsumen agar nantinya dapat menjadi pelanggan yang loyal dan setia.

Hasil dari penelitian ini berjudul Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen (survei pada *followers* Instagram @eatsambel). Terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (Konten Media Sosial Instagram) dengan nilai sebesar 3,32 dengan isi pernyataan “Saya memberikan *likes* pada konten Instagram Eat Sambel karena visual yang menarik”. Maka dapat disarankan kepada

produk Eat Sambel untuk lebih meningkatkan kreatifitas seperti mengikuti tren yang sedang ramai di Instagram, membagikan meme yang dapat menghibur konsumen, membuat desain grafis yang lebih menarik dari segi warna, *font* dan sebagainya pada desain-desain konten di Instagram agar dapat menarik perhatian dan interaksi konsumen, mengingat Eat Sambel hanya menggunakan *platform online* untuk berjualan, maka dari itu tampilan visual pada konten-konten yang disajikan sangatlah penting untuk menarik konsumen.

Pada variabel Y (Loyalitas Konsumen) terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu sebesar 3,34 dengan pernyataan “Saya membagikan postingan produk Eat Sambel di Media Sosial Instagram *Stories* dengan sukarela”. Maka disarankan Eat Sambel untuk lebih meningkatkan interaksi kepada *followers-followers* akun Instagram Eat Sambel agar dapat terjalin hubungan yang aktif dan baik antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen secara tidak langsung akan mempromosikan secara sukarela produk Eat Sambel di media sosial mereka.

Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan dapat menjadi bahan dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada *followers* Instagram @eatsambel) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif. Dengan ini, akan membantu suatu brand agar terus dapat melakukan inovasi pada produk atau bisnisnya dalam menghadapi persaingan penjualan di Indonesia baik secara *online* maupun *offline* dan nantinya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen maupun produsen.