

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* terhadap minat pembelian produk pada Pitayahouse berdasarkan hasil perhitungan 4 dimensi *social media marketing* yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi). Keempat variabel *social media marketing* tersebut tergolong dalam kategori sangat tinggi.
2. Variabel *social media marketing* yang menarik minat pembelian produk mulai dari penjual memperkenalkan produknya, mengiklankan produknya dengan tujuan untuk menciptakan ketertarikan terhadap produknya, kemudian timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan tahap terakhir yaitu konsumen melakukan transaksi atau pembayaran terhadap produk yang dijual pada Pitayahouse adalah variabel *social media marketing* dimensi *Connection* (Koneksi) dengan perolehan rata-rata indeks skor sebesar 85,57% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Pitayahouse saat ini relatif bagus. Namun, pada dimensi *collaboration* (kolaborasi) Pitayahouse dapat lebih giat untuk mengiklankan produknya melalui selebgram agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. *Social media marketing* dengan dimensi *Connection* (Koneksi) sudah dinilai sangat baik oleh para pengikut (*followers*) Pitayahouse. Oleh karena itu, pihak Pitayahouse harus mempertahankan atau menjaga dan meningkatkan interaksi dengan para pengikut (*followers*) agar dapat menarik minat pembelian produk dan volumen penjualan stabil dapat meningkatkan omset penjualan Pitayahouse.