

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Social Media Marketing berpengaruh dalam minat beli *Merchandise* Persib. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* Persib melalui akun Instagram @persib_officialstore. Dari hasil observasi, peneliti menemukan bahwa responden cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi setelah melihat konten *Social Media Marketing* di akun instagram tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) *Merchandise* Persib pada *Followers* Instagram @persib_officialstore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *Merchandise* Persib. Temuan ini didukung oleh data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* persib pada *Followers* instagram @persib_officialstore, uji korelasi parsial (uji t) menemukan bahwa t hitung sebesar 21,217. Dan untuk menentukan apakah hasil tersebut signifikan, perlu dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ uji , dan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk uji dua sisi, nilai t tabel yang sesuai

adalah 1,9847. Karena nilai t hitung (21,217) jauh lebih besar daripada nilai t tabel (1,9847), maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Social Media Marketing* dapat ditolak. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,821, yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan pada variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y) *Merchandise* persib pada *Followers @persib_officialstore*. Dengan kata variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh, 82,1% terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran melalui *Social Media* memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya bagi para pengikut instagram *@persib_officialstore* tersebut. Sementara itu, sisa 17,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terjangkau dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penggunaan *Social Media* sebagai alat pemasaran dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli produk, terutama di kalangan penggemar setia.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli *Merchandise* Persib pada Instagram *@persib_officialstore*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Pengaruh *Social Media Marketing* :Berdasarkan data yang diperoleh, Persib sebagai pengelola akun Instagram @persib_officialstore telah memanfaatkan penggunaan *Social Media Marketing* untuk memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli *Merchandise* yang dijual melalui platform tersebut dan memaksimalkannya lagi. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat melalui Instagram mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengikut.

2. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggali lebih dalam kembali mengenai faktor atau menambah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli *Merchandise*. Dengan demikian, pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan faktor-faktor lainnya yang membuat pemasaran menjadi lebih sesuai target, guna meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.