

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri*”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Social Media Marketing* Instagram di Ninetynine Fashion Hijab Pesantren Kota Kediri berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata 24,11 dengan standar deviasi 4,72 yang berada direntang $21,75 < X \leq 26,47$ dengan kategori sedang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan melalui Instagram meliputi *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building* telah berjalan cukup efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata 25,50 dengan standar deviasi 5,98 yang berada direntang $22,52 < Y \leq 28,49$ dengan kategori sedang. Artinya, konsumen merasa cukup yakin terhadap kualitas produk, sering melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat promosi melalui akun Instagram @99outfitstore.

3. Berdasar pada hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} = 10,191$ dan signifikansi = $0,000 (< 0,05)$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ($R^2 = 0,230$) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram dapat menjelaskan 23% variasi perubahan keputusan pembelian, sedangkan 77% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan citra merek.
4. Dengan demikian, semakin optimal penerapan strategi *social media marketing* melalui Instagram oleh Ninetynine Fashion Hijab, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk juga akan semakin meningkat. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran digital yang dijalankan secara efektif melalui Instagram dapat meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta membangun hubungan emosional yang lebih erat antara Ninetynine Fashion Hijab dan para pelanggannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Ninetynine Fashion Hijab
 - a. Ninetynine Fashion Hijab diharapkan meningkatkan kualitas konten Instagram, serta penguatan storytelling produk.
 - b. Meningkatkan frekuensi interaksi dengan konsumen melalui fitur

live streaming, Q&A, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar.

- c. Meningkatkan kualitas pelayanan online agar konsumen semakin nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain seperti *brand image*, kualitas produk, harga, *word of mouth*, atau pelayanan.
- b. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) agar hasil analisis lebih mendalam.
- c. Memperluas cakupan lokasi penelitian dengan melibatkan beberapa cabang Ninety-nine lainnya.