

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada followers akun @Sechondshop.co. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, seperti pembuatan konten yang menarik, berbagi informasi produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta membangun komunitas di media sosial, mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin baik strategi social media marketing yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk fashion thrift yang ditawarkan oleh akun @Sechondshop.co.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada *content creation*, yang menunjukkan bahwa pembuatan konten pada media sosial dinilai sangat baik oleh responden dalam kegiatan *social media marketing* melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram @Sechondshop.co disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pembuatan konten agar tetap menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu,

indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada *content sharing*, yang menunjukkan bahwa aspek penyebaran atau pembagian konten masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram disarankan untuk lebih aktif dalam membagikan konten, meningkatkan konsistensi dalam mengunggah informasi produk, serta memperluas jangkauan penyebaran konten agar informasi mengenai produk dapat lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan brand image sehingga penelitian yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

