

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi melalui YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti Graha Majapahit.
2. Instagram berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, walaupun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan platform lain.
3. Facebook juga memberikan pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
4. Website sebagai sumber informasi resmi perusahaan sangat membantu dalam memudahkan pelanggan mengambil keputusan pembelian.
5. Secara keseluruhan, kombinasi promosi melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan Website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti Graha Majapahit.

5.2 Saran

Untuk Perusahaan:

1. Meningkatkan kualitas konten promosi di YouTube dan Instagram dengan video dan gambar yang menarik serta informatif untuk memperkuat daya tarik konsumen.
2. Memaksimalkan interaksi di Facebook dengan membangun komunitas dan menyediakan layanan responsif terhadap pertanyaan calon pembeli.
3. Memperbarui dan mengoptimalkan Website agar informasi produk selalu lengkap, akurat, dan mudah diakses.

Untuk Peneliti Selanjutnya:

1. Disarankan untuk meneliti pengaruh faktor lain seperti harga, pelayanan, dan testimoni konsumen dalam konteks promosi media sosial terhadap keputusan pembelian properti.
2. Menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Untuk Konsumen:

1. Memanfaatkan informasi dari berbagai platform media sosial secara kritis untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler and K. L. Keller, **Manajemen Pemasaran**, 15th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.

- [2] D. Mangold and D. J. Faulds, “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*,” **Business Horizons**, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009.
- [3] PT. Karya Putra Majapahit, “*Graha Majapahit – Rumah Murah Mojokerto*,” <https://grahamajapahit.com/>, diakses 26 Agustus 2025.
- [4] R. Rahmatia, F. Febrisa, S. Soleh, and T. Trisna, “*Promosi media sosial sebagai strategi pemasaran digital*,” Repository Universitas Putera Batam, 2023. [Online]. Available: <http://repository.upbatam.ac.id/6578/3/bab%20II.pdf>
- [5] W. P. W. Ningsi and S. Ekowati, “*Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow*,” **Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis**, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2021. [Online]. Available: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672989>
- [6] F. Khoiro, N. Rachma, and M. Hufron, “*Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Warung Siji House and Resto Malang)*,” **E-Jurnal Riset Manajemen**, vol. 8, no. 13, pp. 140–153, 2019. [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4293>
- [7] Evervista Partners, “*Digital Marketing Specialist – Strategi dan Implementasi*,” <https://evervista.id/career/digital-marketing-specialist/>, diakses 26 Agustus 2025.
- [8] A. Amrullah, “*10 Cara Menggunakan Chat GPT untuk Social Media Marketing (SMM)*,” Marketing Treats, 2023. [Online]. Available: <https://marketingtreats.id/blog/10-cara-menggunakan-chat-gpt-untuk-social-media-marketing-smm/>
- [9] Iqbal and A. Aman, “*Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Karya Putra Group*,” **Jurnal Ilmiah Manajemen dan*

Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/article/view/94>

[10] D. Andriani, “*Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang)*,” *Jurnal Economina*, STIE 45 Mataram, vol. 1, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/404>

[11] R. Indriyani and A. Suri, “*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020. [Online]. Available: <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>

[12] A. Budiyanto, I. B. Pamungkas, and A. Praditya, “*Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik*,” Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 8, no. 2, pp. 133–142, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/5468>

[13] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*,” *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

[14] R. Putri, Strategi Pemasaran Properti di Era Digital. Jakarta: Penerbit Properti Nusantara, 2024.

[15] Rahmatia, L. O. Hamida, and A. Hakim, “*Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Tho Masagena)*,” IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), vol. 4, no. 2, pp. 186–191, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3608/0>

- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [19] We Are Social Indonesia and Meltwater, “*Digital 2024: Indonesia Report*,” 1st ed., We Are Social, Jakarta, 2024. [Online]. Available: https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- [20] N. Rahmatia et al., “*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2023.
- [21] T. Djatmiko and R. Pradana, “*Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen*,” *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 10, no. 1, pp. 45–52, 2016.
- [22] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- [23] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- [24] W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [26] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- [27] A. K. Febriyani and F. Indriani, “*Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Mediator*,” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 1, May 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38704>
- [28] D. Alvianti, A. Pengestuti, and S. U. Rohmah, “*Pengaruh Konten Marketing di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee di Kota Semarang*,” *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 70–78, 2024.

- [29] A. G. Apriyanti and N. Busyra, “*Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 2, pp. 1733–1746, 2023. [Online]. Available: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3271>
- [30] E. B. Setiawan, “*Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian*,” Universitas Islam Sultan Agung, 2021.
- [31] M. Sutisna, J. S. A. Putri, and I. S. Sarah, “*Pengaruh Media Sosial terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Masa Pandemi COVID-19*,” Politeknik Negeri Bandung, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/371388678>
- [32] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management: Digital Strategies and Consumer Behavior*, Pearson Education, 2022.
- [33] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 14th ed., Pearson Education, 2023.
- [34] D. Chaffey and P. R. Smith, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed., Routledge, 2023.
- [35] T. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing: Principles and Strategies for Business Growth*, 5th ed., Sage Publications, 2023.
- [36] R. Indriyani and A. Suri, “*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020. [Online]. Available: <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>

- [37] N. S. Wijaya and D. Anggraini, “*Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Florist*,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2023. [Online]. Available: <https://journal.grahamitra.id/index.php/jomer/article/view/188>
- [38] F. A. Zahra and S. Paludi, “*Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae*,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 676–685, 2022. [Online]. Available: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/19758/7257>
- [39] Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif untuk Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian*,” *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, vol. 5, no. 1, pp. 45–52, 2021.
- [40] I. Ghozali, “*Analisis Regresi Linier Berganda dalam Studi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*,” *Jurnal Statistik dan Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 120–130, 2022.
- [41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2021.
- [42] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2022. [Online]. Available: <https://archive.org/download/ebook-dan-novel-indonesia-volume-106/Aplikasi%20Analisis%20Multivariate%20Dengan%20Program%20IBM%20SPSS%2023%20-%20Dr%20H%20Imam%20Ghozali.pdf>
- [43] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management: Digital Strategies and Consumer Behavior*, Pearson Education, 2023.
- [44] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 14th ed. Pearson Education, 2023.

[45] D. Chaffey and P. R. Smith, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. Routledge, 2023.

[46] J. Smith, *The Impact of Social Media on Consumer Behavior*. Routledge, 2020.

[47] K. Johnson, “*The Influence of Social Media on Purchase Decisions*,” *Journal of Marketing Research*, vol. 59, no. 2, pp. 345–360, 2022.

[48] P. Williams, “*How Social Media Affects Consumer Behavior*,” *Forbes*, 2023. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/>

[49] M. Davis, “*The Impact of Social Media on Consumer Purchase Decisions*,” Doctoral dissertation, Harvard University, 2021.

[50] S. Santos and H. M. Gonçalves, “*The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective*,” *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 173, p. 121117, 2021.