

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads di Bekasi berdasarkan *viral marketing* dan *bandwagon effect*, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *bandwagon effect* ( $X_2$ ) secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan Uji F sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $59,866 > 3,09$ . Adapun rumus persamaan regresi  $Y = 13,319 + 0,255 (X_1) + 0,398 (X_2)$  dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa *viral marketing* dan *bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Semakin baik nilai regresi maka semakin baik peningkatan keputusan penggunaan. Dan besarnya pengaruh sebesar 0,552 (55,2%) dan sisanya (44,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* dan *bandwagon effect* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads.
2. Variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), hal tersebut dibuktikan dengan Uji T dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $5,423 > 1,985$ . Dan besarnya pengaruh sebesar 0,231 (23,1%) dan sisanya (76,9%) dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Threads (Ha diterima dan Ho ditolak). Hal ini disebabkan karena responden merasa setuju terhadap melihat/konsumsi konten yang memuat Threads di media sosial lain dapat mendorong keputusan penggunaan aplikasi Threads.

3. Variabel *bandwagon effect* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), hal tersebut dibuktikan dengan Uji T dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $9,859 > 1,985$ . Dan besarnya pengaruh sebesar 0,498 (49,8%) dan sisanya (50,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Threads (Ha diterima dan Ho ditolak). Hal ini disebabkan karena responden merasa setuju untuk mengikuti tren yang ada atau mengikuti konten yang memuat tentang Threads yang sedang tren yang juga diminati oleh orang lain.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel dapat disimpulkan pernyataan dengan perolehan tanggapan terendah hingga tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1 Kesimpulan Analisis Statistik Deskriptif Pada Tiap Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-Rata</b>
<i><b>Viral marketing</b></i>	X1.P2 (Saya mendapat informasi tentang Threads melalui platform media sosial lain (Instagram, Facebook, Twitter (X)))	4,36
	X1.P7 (Saya mengetahui Threads melalui rekomendasi teman-teman sekitar)	3,50
<i><b>Bandwagon Effect</b></i>	X2.P2 (Saya menggunakan Threads karena mengikuti tren yang ada)	3,56
	X2.P9 (Saya menggunakan Threads karena ingin diakui oleh lingkungan sekitar)	2,69
<i><b>Keputusan Penggunaan</b></i>	Y.P4 (Saya mendapatkan informasi aplikasi Threads dari media sosial)	4,09
	Y.P1 (Aplikasi Threads sesuai dengan kebutuhan saya)	3,43

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2024

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data dan kesimpulan diatas penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Dari kesimpulan diatas, variabel viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan media sosial Threads, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebaiknya media sosial Threads dapat terus mempertahankan strategi viral marketing dalam hal pembuatan konten, video, iklan dan konten yang memuat tentang Threads dalam media sosial. Serta dapat meningkatkan kreatifitas, kualitas dan keunikan pada setiap konten serta semenarik mungkin sehingga mendapat awareness (perhatian) dan mendorong konsumen untuk dapat merekomendasikan kepada teman, sahabat, kolega, dan lingkungan sekitarnya. Konten pemasaran yang menarik dan kreatif serta beda (unik) akan membekas di

pikiran konsumen sehingga dapat membuat konsumen yang melihat juga akan menyebarkan atau meneruskan konten tersebut ke publik maupun ke lingkungan sekitarnya.

2. Dari kesimpulan diatas, variabel bandwagon effect memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan media sosial threads, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah agar threads dapat mempertahankan tren yang ada, yang meliputi konten didalam threads sendiri atau membuat sebuah tren baru, sehingga dapat membuat efek bandwagon (ikut-ikutan). Serta threads dapat meningkatkan fitur, desain, dan kustomisasi pribadi agar konsumen menggunakan threads dari apa yang disukai dan ditawarkan pada threads, bukan dari keinginan untuk diakui oleh lingkungan sekitarnya. Dan sehingga threads dapat menjadi aplikasi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga kedepannya dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait dengan keputusan penggunaan.