

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap niat beli pakaian *thrift* dengan gender sebagai variabel moderator, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. SMM berpengaruh signifikan terhadap niat beli pakaian *thrift* (H1 diterima)

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel SMM memiliki pengaruh yang positif. Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli pakaian *thrift*.

2. *Gender* memoderasi hubungan antara SMM dan niat beli (H2 diterima).

Hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa interaksi antara SMM dan gender ($X^*Gender$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pakaian *thrift*. Ini mengindikasikan bahwa peran gender memperkuat pengaruh SMM terhadap niat beli, terutama pada kelompok responden perempuan.

3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMM merupakan strategi yang efektif dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk *thrift*, khususnya bila mempertimbangkan faktor demografis seperti *gender*. Berdasarkan hasil multi-group ditemukan bahwa pengaruh social media marketing akan sangat optimal bisa ditargetkan kepada perempuan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya menyesuaikan konten pemasaran dengan preferensi gender audiens untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk pelaku usaha *thrift* fashion

Pelaku usaha sebaiknya lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi, dengan mempertimbangkan perbedaan preferensi antara pria dan wanita. Konten yang menarik, informatif, dan emosional akan lebih efektif dalam membangun *engagement* dan mendorong niat beli, terutama di kalangan perempuan.

2. Saran untuk strategi pemasaran digital

Kampanye pemasaran sebaiknya dirancang berdasarkan segmentasi *gender*. Misalnya, konten promosi yang menonjolkan nilai estetika, keberlanjutan lingkungan, atau cerita di balik produk dapat lebih menyentuh segmen perempuan, sedangkan segmen pria dapat didekati dengan pendekatan fungsional, efisiensi harga, atau tren gaya maskulin.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel moderator (*gender*) dan fokus pada satu jenis produk, yaitu pakaian thrift. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model dengan menambahkan moderator lain seperti usia, tingkat pendidikan, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, perlu dilakukan penelitian pada produk atau layanan yang berbeda untuk memperkuat generalisasi temuan.

4. Saran metodologis

Meskipun jumlah sampel dalam penelitian ini besar dan representatif, analisis data dapat dikembangkan lebih lanjut dengan metode statistik yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh mediasi dan interaksi yang lebih rinci.

Dengan mempertimbangkan temuan dan implikasi dari penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis dan peneliti akademik dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika konsumen yang semakin kompleks.