



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Daya Tarik Konten *Social Media Marketing* Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) Terhadap Niat Beli Konsumen” adalah mengetahui adakah pengaruh daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen. Guna dapat menjawab penelitian tersebut, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang akan dipaparkan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh antara daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen
- b. Korelasi atau hubungan antara daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen sebesar 0,736 yang artinya memiliki korelasi yang kuat.
- c. Daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) memiliki pengaruh sebesar 54,2% terhadap niat beli konsumen. Sementara, untuk 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor seperti *usability*, estetika, kepercayaan, sikap, atau persepsi manfaat menurut Engel dalam Mahardhika dan Saino (2014, h. 918) atau *brand*

*image* menurut Alamsyah dan Ruswanti (2017, h. 3) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

- d. Dimensi *relationship building* pada variabel (x) *social media marketing* yang berupa membangun hubungan dengan konsumen dan *social influencers* yang terlibat secara aktif memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli yaitu sebesar 47,5%.
- e. Dimensi *brand building* yang berupa meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli sebesar 41,4%.
- f. Dimensi *publicity* yang berupa mempublikasikan informasi penting dan mempublikasikan informasi yang positif tentang brand memberikan pengaruh terhadap niat beli sebesar 45,1%.
- g. Dimensi *promotions* yang berupa pemberian informasi mengenai promosi memberikan pengaruh paling kecil terhadap niat beli sebesar 22,7%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian kedepannya dapat meneliti mengenai *social media marketing* tetapi dengan objek atau dimensi yang berbeda. Penelitian mengenai strategi daya tarik konten *social media marketing* dapat dikembangkan lagi sebagai daya tarik rasional atau pun daya tarik emosional untuk penelitian selanjutnya atau dengan menggunakan jenis penelitian yang berbeda yaitu penelitian kualitatif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* di Instagram yang dilakukan oleh NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen, terutama pada dimensi *relationship building* ternyata memegang pengaruh besar terhadap niat beli konsumen, disarankan untuk lebih rutin dalam membangun percakapan di Instagram dengan para *followers* Instagram NKCTHI, karena dengan adanya percakapan tersebut dapat terjalinnya hubungan yang lebih loyal pada *followers* Instagram NKCTHI. Oleh karena itu, *followers* Instagram NKCTHI dapat menjadi pelanggan yang setia untuk karya-karya yang dihasilkan Marchella FP untuk waktu yang akan datang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A