



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 ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen dan seberapa besar pengaruh yang diberikan Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh konten Instagram @tokokopituku terhadap minat beli konsumen
2. Pengaruh konten Instagram @tokokopituku terhadap minat beli konsumen sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain penelitian ini atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Setiap adanya peningkatan terhadap satu nilai konten Instagram @tokokopituku, akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,435.

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

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa, dapat mengembangkan secara lebih mendalam berkaitan dengan teori *Stimulus Organisme Respons* dan media sosial karena penelitian mengenai media sosial khususnya Instagram masih minim jumlahnya, mengingat seperti yang kita tahu bahwa pada zaman sekarang ini media sosial sudah memiliki dampak yang sangat besar.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat hubungan yang kuat atau antara variabel konten Instagram @tokokopituku dengan minat beli konsumen atau dua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, dan didapatkan dari nilai R sebesar 0,886. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Tuku tidak salah dalam menjadikan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan keinginan konsumen membeli produk Tuku.

Diharapkan Tuku lebih memperdalam ide-ide yang kreatif dalam membuat konten, serta memaksimalkan penggunaan Instagram lebih jauh lagi misalnya *timeline* mengunggah konten pada Instagram, distribusi informasi mengenai produk dan promosi, serta menggunakan *digital marketing* seperti Instagram-ads.