

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan menyelesaikan rumusan masalah serta tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @Byu.id.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka berikut hasil rangkuman kesimpulan pada penelitian ini:

1. Daya tarik konten promosi yang mencakup dimensi *incentive*, *reminder*, dan *interactive* melalui akun Instagram By.U memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik konten promosi yang dimensi *incentive*, *reminder*, dan *interactive* melalui akun Instagram By.U terhadap keputusan pembelian sebesar 46,3% dan 53,7% sisanya merupakan faktor lain, yang dapat berupa *event*, promosi iklan, dan lainnya. Dan dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear, jika terdapat penambahan satu poin pada variabel daya tarik konten promosi, maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.470, namun jika tidak ada peningkatan, maka keputusan pembelian akan tetap sama/konstan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang membahas mengenai daya tarik konten promosi terhadap keputusan pembelian ini masih sangat banyak kekurangan. Hal tersebut dikarenakan sangat terbatas pada populasi yang tidak pasti, oleh karena meneliti *followers* di Instagram yang dapat berubah setiap harinya. Namun, melalui penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini, yaitu pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, oleh karena terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di samping daya tarik konten Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

Selain itu, terdapat saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi produk By.U dalam mempromosikan produk dan paket kuotanya, yaitu pihak By.U perlu lebih lagi untuk menyesuaikan konten yang menyampaikan pesan promosi secara kreatif untuk menjadi alat penjualan produk/paket kuota. Pengaruh yang diperoleh saat ini, yaitu 46,3%.