

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap pengambilan keputusan beserta besa pengaruhnya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu.

1. Daya tarik pesan Instagram @fastfit.id memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat dari jawaban 200 responden, hasil penelitian menunjukkan daya tarik pesan yang terdiri dari dimensi *Pre-Empetive, Emotions, Interactive, Reminder, Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fastfit.
2. Besar pengaruh daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 45% dan sebesar 55% lainnya merupakan faktor diluar hal tersebut yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa besarnya pengaruh signifikan daya tarik pembelian terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

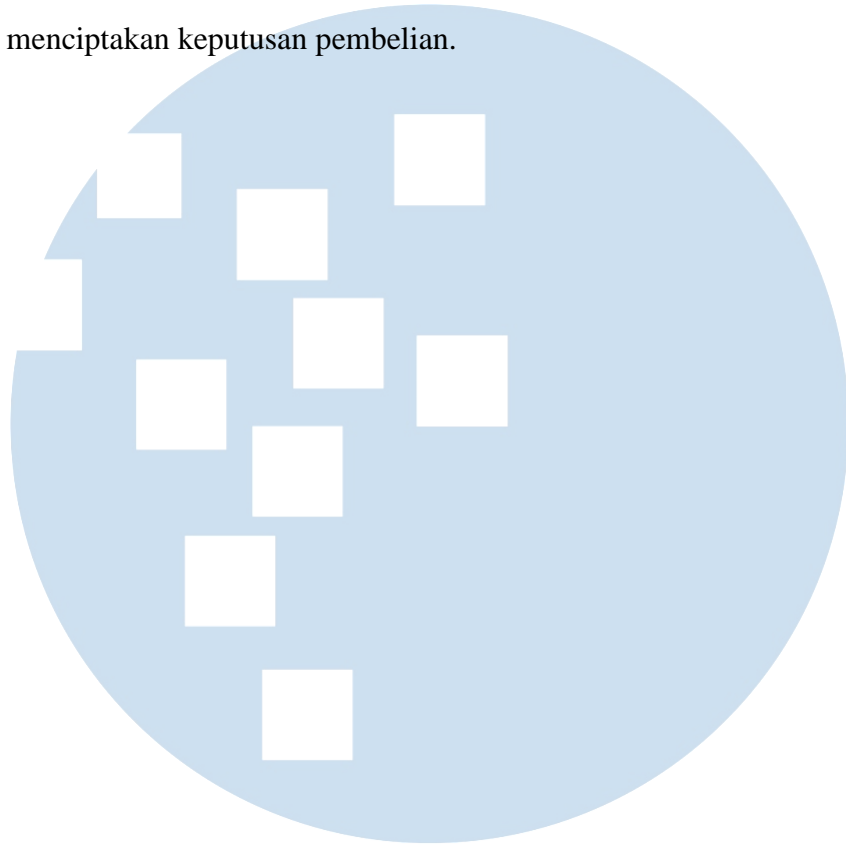
Saran akademis yang peneliti dapat berikan dalam penelitian ini adalah diharapkan bisa menjadi referensi baru penelitian mengenai daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian terlebih dalam pengembangan

ilmu komunikasi. Untuk penelitian kedepannya dapat meneliti media sosial lain seperti yang sedang mengalami kenaikan dalam penggunaannya yaitu TikTok, atau *website* sehingga bisa melengkapi penelitian ini. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yang membahas daya tarik pesan dan keputusan pembelian adalah terdapat banyak dimensi terlebih dimensi daya tarik pesan sehingga peneliti selanjutnya bisa menjelajahi dimensi lain yang belum tercakup dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, akan lebih baik jika penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode lain seperti kualitatif untuk mengetahui strategi dibalik penyusunan konten yang terdapat daya tarik pesan sehingga bisa terjadi keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang bisa peneliti berikan melalui penelitian ini adalah Fastfit bisa tetap aktif dalam membuat konten yang menarik menggunakan dimensi-dimensi lainnya dari daya tarik pesan. FastFit juga dapat menerapkan pesan konten yang lebih menarik terutama untuk meningkatkan E-WOM dikarenakan pernyataan “Mencari informasi FastFit melalui keluarga dan teman dekat” memiliki nilai terendah. FastFit bisa tetap rutin mengunggah konten Instagram yang terdapat pesan mengajak untuk menjalani hidup sehat dikarenakan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram FastFit suka dengan pesan konten serupa dilihat bahwa pernyataan tersebut memiliki hasil yang cukup tinggi. Fastfit harus tetap memperhatikan isi

pesan yang terkandung dalam konten yang dibuat sehingga bisa menciptakan keputusan pembelian.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA