

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “Pengaruh Sales Promotion dan Brand Ambassador terhadap Tiket.com di Instagram terhadap Minat Beli Generasi Milenial” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang diberikan oleh *sales promotion* dan *brand ambassador* Tiket.com di Instagram sebesar 56% terhadap minat beli generasi milenial sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
- 2) Nilai konstanta sebesar -1,459 yang menyatakan apabila tidak terdapatnya variabel X (*sales promotion* dan *brand ambassador*) atau sama dengan 0 maka nilai variabel Y (minat beli) tetap atau konstan sebesar -1,459. Jika nilai koefisien determinasi *sales promotion* bertambah 1 maka nilai konstanta bertambah sebesar 0,140 yang akan mempengaruhi variabel Y (minat beli). Kemudian, jika nilai koefisien determinasi *brand ambassador* bertambah 1 maka nilai konstanta bertambah sebesar 0,284 yang akan mempengaruhi variabel Y (minat beli)
- 3) Sales Promotion dan Brand Ambassador secara parsial dapat mempengaruhi generasi milenial di Instagram untuk menggunakan Tiket.com

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu, penelitian ini dapat dikatakan bahwa *sales promotion* dan *brand ambassador* memiliki simultan terhadap minat beli generasi milenial di Instagram Tiket.com. Generasi milenial dengan kebiasaan-kebiasaannya dalam menggunakan media sosial sehari-hari dapat menimbulkan minat beli khususnya di industri OTA.

Dapat diketahui juga bahwa *sales promotion* dan *brand ambassador* belum menunjukkan nilai yang sempurna untuk mempengaruhi minat beli. Masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat digunakan seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *brand awareness* dan *brand image* yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan pada variabel tersebut terhadap minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini penulis juga memiliki beberapa saran yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya maupun oleh perusahaan dari hasil uji dan analisis yang telah ditemukan, berikut beberapa saran yang dapat diperhatikan:

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran yang diberikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan variabel *independent* yang memiliki pengaruh lebih besar seperti *brand awareness* dan *brand image* dapat mempengaruhi minat beli seseorang ataupun dengan menggantikan variabel *dependent* menjadi variabel lainnya seperti minat beli ulang atau *repurchase intention*. Saran lainnya yang dapat diberikan pada peneliti berikutnya yaitu dapat melakukan analisis pada media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok yang saat ini sedang marak penggunaannya di Indonesia.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran Praktis yang dapat diberikan kepada Tiket.com yaitu dalam melakukan *sales promotion* dapat memperhatikan target *market* yang ingin dicapai. Berdasarkan dari penelitian ini terdapat dua kelompok usia yang dapat menjadi fokus Tiket.com apabila menawarkan produk yang akan dipasarkan di media sosial Instagram yang pertama kelompok usia 22-25 tahun, dapat menargetkan promosi yang sesuai dengan kriteria dari kelompok usia ini seperti berlibur hanya 1-2 kali dengan *budget* rentan dari 1 juta hingga 3 juta rupiah dengan destinasi perjalanan kedalam negeri. Kedua, kelompok usia 38-41 tahun yang memiliki karakteristik melakukan kegiatan berlibur 1-2 kali dengan *budget* yang dikeluarkan sebesar diatas Rp. 7.000.001.

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