

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pesan *Generic, Preemptive, dan Credibility* Konten Instagram @demibumi.id Terhadap Minat Beli” dapat disimpulkan tujuan penelitian sudah memiliki jawaban. Pertama, *generic message strategy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai t hitung $1.879 < 1.969$ t tabel dan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Penjelasan lebih dalam berada pada bab sebelumnya yang menjelaskan bahwa salah satu faktor strategi pesan ini tidak berpengaruh karena menekankan pada fitur dasar atau manfaat umum produk yang membuat konsumen atau responden tidak memperhatikan pesan secara terperinci. Strategi pesan ini menekankan manfaat umum produk tidak spesifik kepada suatu merek tanpa berusaha membuat perbedaan dengan kompetitor.

Kedua, *preemptive message strategy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial. Strategi ini memiliki nilai yang paling besar pengaruhnya dibandingkan pengaruh variabel lainnya. Konten yang disampaikan berupa informasi keunggulan produk dan diferensiasi kategori produk baru membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk Demi Bumi. Ketiga, *credibility message strategy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial. Konten yang disampaikan menggunakan strategi ini berupa informasi keamanan produk dan review konsumen yang telah memakai produk Demi Bumi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan data yang telah didapatkan dua variabel independen, yaitu *preemptive message strategy* dan *credibility message strategy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Kemudian, terdapat satu variabel independen, yaitu *generic message strategy* yang tidak memiliki pengaruh

terhadap variabel dependen minat beli. Keempat, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *generic message strategy* (X1), *preemptive message strategy* (X2), dan *credibility message strategy* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli secara simultan sebesar 35%. Hubungan antara tiga variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang sedang dengan nilai r sebesar 0,592.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya memiliki fokus untuk membahas mengenai pengaruh strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* konten Instagram @demibumi.id terhadap minat beli. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang dimiliki, seperti sumber informasi, pembahasan dan variabel yang teliti. Penelitian ini menemukan pengaruh antara variabel *generic message strategy*, *preemptive message strategy*, dan *credibility message strategy* terhadap variabel minat beli. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan konsep lain untuk mendukung penelitian ini, seperti menambahkan strategi pesan informasional, strategi pesan transformasional atau tipe-tipe konten dalam melihat pengaruh minat beli. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai perbandingan variabel independen terhadap variabel dependen pada dua objek yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian menemukan bahwa strategi pesan akan efektif berpengaruh kepada minat beli konsumen jika dilakukan secara bersama-sama. Informasi yang terlalu umum tanpa mengarah kepada suatu merek dapat mengakibatkan kurangnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk. Informasi yang memberitahukan kepada konsumen mengenai review konsumen lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Demi Bumi dapat terus meningkatkan strategi pesan yang digunakan pada konten Instagram dalam menarik ketertarikan seseorang dalam membeli. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang digunakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli Demi Bumi.

5.2.3 Saran Sosial

Penelitian ini telah menemukan ada atau tidaknya pengaruh strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* dalam sebuah konten Instagram terhadap minat beli seseorang. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan, masyarakat dan pengusaha dapat memahami dan meningkatkan strategi pesan *generic*, *preemptive*, dan *credibility* agar dapat berjalan dengan efektif dalam mempengaruhi minat beli.

