

## **BAB V**

### **KESIMPULAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* “Mba Gi” di Akun Instagram @Telkomsel terhadap Minat Penggunaan Aplikasi MyTelkomsel” ditemukan beberapa kesimpulan, yaitu berdasarkan hasil pengujian data yang terdapat dari jawaban 200 responden, dalam penelitian ini ditemukan bahwa, mayoritas pengguna Telkomsel berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata usia 26 – 29 tahun.

Selanjutnya Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* “Mba Gi” terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel dan seberapa besar pengaruhnya maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi pada tabel anova sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* (X) terhadap minat penggunaan (Y).
2. Besar pengaruh pada penelitian ini dilihat berdasarkan nilai R square yang dilakukan dalam uji regresi linear sederhana, hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan sebesar 39,8% dan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki topik serupa. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *content marketing* “Mba Gi” di akun Instagram @Telkomsel terhadap minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel, inti penelitian ini hanya berpaku pada salah satu media sosial yang dimiliki oleh Telkomsel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memilih media sosial lain yang juga banyak digunakan oleh *brand* untuk mempromosikan produk atau

layanannya, seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitter sehingga dapat melengkapi penelitian ini.

Selain itu, melihat dari hasil penelitian ini, variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 39,8% terhadap variabel minat penggunaan. Terdapat faktor lain sebesar 60,2% di luar penelitian yang membuat adanya perubahan minat penggunaan. Berdasarkan hasil ini, faktor lain yang menjadi pengaruh tersebut dapat menjadi saran untuk penelitian serupa berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah Telkomsel dapat tetap aktif melakukan strategi *content marketing* “Mba Gi” di Instagramnya dan mengupayakan strategi serupa di seluruh media sosialnya agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Kualitas konten yang disajikan oleh Telkomsel untuk strategi *content marketing* “Mba Gi” ini perlu tetap diperhatikan agar pesan-pesan yang disampaikan selalu dapat diterima dengan baik oleh audiens sehingga dapat mendorong minat penggunaan aplikasi MyTelkomsel.

