

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian membuktikan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wainodshop. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten, seperti daya tarik visual, relevansi pesan, dan konsistensi unggahan, mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, Wainodshop dapat menarik lebih banyak audiens yang potensial, menciptakan ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Konten yang menarik dan informatif dapat menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih jauh. Signifikansi hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan temuan ini, Wainodshop memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dengan mengoptimalkan kualitas konten media sosialnya. Dengan berfokus pada preferensi audiens, seperti visual yang menarik atau promosi yang relevan, Wainodshop dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain meningkatkan minat beli, strategi ini juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis dalam jangka panjang di pasar digital.

5.2 Saran

Saran penelitian yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi sebesar 15,8% maka dapat diketahui bahwa minat beli konsumen Wainodshop sebagian besar dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel bebas seperti menggunakan variabel harga, produk, citra merek.

5.2.2 Saran Praktis

1. Salah satu kekurangan penelitian ini adalah keterbatasan dalam mencakup beragam jenis audiens di luar target pasar utama Wainodshop, sehingga hasilnya mungkin kurang merepresentasikan preferensi konsumen yang lebih luas. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah dan lembaga terkait dapat mendorong pelatihan digital marketing berbasis riset kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk Wainodshop. Pelatihan ini dapat mencakup cara menganalisis data konsumen secara lebih mendalam dan menciptakan konten media sosial yang lebih inklusif, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat secara efektif.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam menganalisis pengaruh variabel lain, seperti tren budaya digital atau preferensi personal, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku industri, khususnya Wainodshop, disarankan untuk terus memantau tren digital melalui kolaborasi dengan komunitas online atau influencer lokal yang memahami preferensi audiens. Masyarakat, di sisi lain, dapat lebih aktif memberikan umpan balik terhadap konten merek melalui media sosial agar pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.