



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dan menjawab tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @VNCIndonesia terhadap minat beli konsumen.
2. Sebesar 47,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram dalam hal ini akun Instagram @VNCIndonesia, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian misalnya rute penerimaan pesan dari *followers* akun @VNCIndonesia. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.

VNC Indonesia yang bergerak di industri *fashion*, lebih banyak menggunakan rute *pheriperal* dalam menyampaikan pesannya terbukti dengan pendekatan konten-konten yang difoto dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik hati konsumennya. *Followers* akun Instagram @VNCIndonesia sendiri menggunakan cenderung menggunakan rute *pheriperal* dalam memproses pesan ketika mereka merasa tertarik dengan konten yang diunggah akun @VNCIndonesia mengingat hal mengenai *fashion* seringkali tidak dapat dipikir secara rasional, namun seringkali mereka juga menggunakan rute sentral dalam memproses informasi terbukti

dari mereka mencari informasi seputar produk produk VNC Indonesia dengan berbagai cara sebelum pada akhirnya tumbuh minat beli.

3. Variabel penggunaan media sosial memberikan pengaruh sebesar 0,700 satuan terhadap variabel minat beli. Bila terjadi peningkatan pada variabel penggunaan media sosial (x), maka nilai koefisien regresi naik sebesar 0,569 satuan. Namun jika tidak terjadi peningkatan pada variabel penggunaan media sosial maka variabel minat beli akan tetap konstan

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen VNC Indonesia ini, berikut beberapa saran yang diajukan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi oleh peneliti lainnya secara lebih mendalam mengenai rute penerimaan pesan konsumen dalam menggunakan media sosial Instagram dan pengaruhnya terhadap minat beli, yaitu perbedaan pengaruh rute sentral dan rute perifer dalam penggunaan media sosial serta pengaruhnya terhadap minat beli, mengingat saat ini kita sudah ada pada era digital, namun penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram masih minim jumlahnya, dan seperti yang kita tahu, media sosial memiliki pengaruh yang besar saat ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Melihat hasil penelitian, di mana variabel penggunaan media sosial Instagram hanya berpengaruh sebesar 47,7% terhadap variabel minat beli konsumen, hendaknya VNC Indonesia lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan lebih aktif seperti memanfaatkan *digital marketing*, misalnya Instagram-*ads* sehingga dapat meningkatkan *reach*, dan *engagement* dalam Instagram yang juga dapat meningkatkan minat beli konsumen
2. VNC Indonesia dan perusahaan lainnya hendaknya bisa lebih memahami rute penerimaan pesan dari *followers* nya (seberapa dalam penggunaan rute perifer atau rute sentral yang digunakan *followers* dalam menerima informasi sehingga dapat membuat konten-konten dan pesan – pesan yang sesuai, efektif, dan tepat sasaran sehingga mereka lebih tertarik untuk melihat akun Instagram @VNCIndonesia dan menumbuhkan atau bahkan meningkatkan minat beli.