

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli konsumen dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Pada variabel X (Konten Instagram) rata-rata *Followers* merespon dengan Setuju Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata 3,46. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Konten Instagram pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan sebesar 3,70 “Konten yang dibuat @miloindonesia harus memiliki prinsip sesuai kriteria brand” karena responden menganggap milo sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh brand tersebut.
- 2) Pada variabel Y (minat beli) rata-rata responden merespon (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,39. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) minat beli pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y1 yang memiliki pernyataan sebesar 3,61 ‘Saya percaya pada produk-produk milo’ Karena konsumen percaya oleh khasiat yang dimiliki oleh milo dan milo lebih di percaya oleh para konsumen dibanding para kompetitornya.
- 3) Terdapat pengaruh yang kuat antara Konten Instagram dan minat beli follower IG @miloindonesia. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 16,5420 yang lebih besar dari nilai t-tabel 2,366 Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat Pengaruh konten instagram terhadap minat beli. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 56,1% sementara sisanya

43,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti Word Of Mouth, platform media sosial lainnya.

## **2. Saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli konsumen (survey pada followers instagram @miloindonesia) Terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (Konten Instagram) dengan 1 pernyataan kuesioner memiliki presentase nilai rendah yaitu pernyataan dari X20 memiliki pernyataan yaitu "Konten-konten @miloindonesia selalu mempertimbangkan perspektif dari audiens" yaitu sebesar 3,32 Maka disarankan kepada milo harus lebih mempertimbangkan perspektif dari audiens terutama di media sosial instagram @miloindonesia sebelum membuat konten dan pada variabel Y (Minat Beli) terdapat indikator dengan nilai rendah dengan 1 pernyataan kuesioner memiliki presentase nilai rendah yaitu pernyataan dari Y10 memiliki pernyataan yaitu "saya selalu menjadikan milo sebagai produk yang saya senangi" yaitu sebanyak 3,19 Maka disarankan kepada milo untuk memperbaiki kemasannya agar konsumen merasa puas.