

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan paparan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten Instagram The Holograil di mata followers akun Instagram @TheHolograil

Berdasarkan analisis yang dilakukan, konten Instagram @TheHolograil dinilai secara umum positif oleh para followers. Konten yang secara rutin diperbarui, khususnya Instagram stories, menjadi aspek yang paling dihargai, dengan skor mean tertinggi 2.935. Sebaliknya, elemen profil seperti nama, bio, gambar, dan tautan dianggap kurang mencerminkan brand dengan baik, terbukti dari skor mean terendah 2.452. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan dalam elemen-elemen tersebut agar lebih efektif merepresentasikan brand The Holograil.

2. Keputusan pembelian souvenir The Holograil pada followers akun Instagram @TheHolograil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers akun Instagram @TheHolograil cenderung memiliki keputusan pembelian yang kuat terhadap produk The Holograil. Validitas dan reliabilitas data yang tinggi menguatkan temuan ini. Pilihan penyalur dengan harga yang lebih terjangkau menjadi alasan utama followers memilih untuk membeli, dengan skor mean 2.677. Namun, variasi produk yang kurang beragam, yang memiliki skor mean terendah 2.129, mengindikasikan bahwa masih diperlukan peningkatan dalam diversifikasi produk untuk meningkatkan minat beli.

3. Pengaruh konten di akun Instagram The Holograil terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @TheHolograil

Konten Instagram yang diunggah oleh The Holograil terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian followers, dengan pengaruh sebesar 19,4%. Meskipun konten Instagram memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian, masih ada sekitar 80,6% faktor lain di luar konten ini yang turut mempengaruhi keputusan tersebut. Ini menunjukkan bahwa selain konten yang menarik, faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metodologi yang lebih beragam seperti eksperimen lapangan atau studi longitudinal untuk melihat pengaruh jangka panjang konten media sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Pertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti interaksi antar pengguna, kualitas visual konten, dan penggunaan influencer dalam kampanye pemasaran.

2. Bagi Pelaku Usaha

- a. Konsumen disarankan untuk lebih kritis dalam menilai konten media sosial yang mereka konsumsi, memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil didasarkan pada informasi yang valid dan relevan.
- b. Menggunakan fitur interaktif yang tersedia di media sosial, seperti komentar dan polling, untuk menyuarakan kebutuhan

dan preferensi mereka sehingga merek dapat menyesuaikan konten mereka lebih baik.