

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen di Sporti.ID, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Instagram terhadap Minat Beli :

Promosi melalui media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sporti.ID. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 atau 72,2%. Artinya, promosi melalui instagram berkontribusi sebesar 72,2% dalam membentuk minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

2. Indikator Promosi yang Paling Berpengaruh :

Dari empat indikator promosi (*context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*), konten yang relevan (*context*) dan komunikasi interaktif (*communication*) menjadi faktor dominan yang mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang informatif, menarik, dan mampu menjalin interaksi langsung dengan merek.

3. Karakteristik Responden :

Mayoritas responden yang terpengaruh oleh promosi instagram Sporti.ID berada pada rentang usia 19–25 tahun (50%). Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi muda merupakan target pasar yang paling responsif terhadap promosi digital.

4. Validitas dan Reliabilitas Model :

Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 untuk kedua variabel (promosi melalui media sosial instagram dan minat beli). Selain itu, uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas terpenuhi, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan.

5. Kesesuaian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu :

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital Kotler & Keller (2016) dan penelitian sebelumnya Kim & Ko (2012) dan Godey et al. (2016), yang menyatakan bahwa promosi di media sosial efektif meningkatkan minat beli melalui peningkatan *brand awareness* dan interaksi dengan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh berbagai pihak:

5.2.1 Bagi Perusahaan (Sporti.ID)

1. Optimalisasi Konten Promosi :

Fokus pada pembuatan konten visual yang kreatif dan informatif, seperti video tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan atlet/*influencer* untuk meningkatkan *engagement*.

2. Memanfaatkan fitur Instagram :

Manfaatkan fitur Instagram (*Reels, Stories, IG Live*) secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Peningkatan Interaksi dengan Konsumen :

Lakukan respons cepat terhadap komentar atau pesan langsung (*direct message*) untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Adakan kontes atau *giveaway* dengan syarat mengikuti akun, menyukai, atau membagikan konten untuk meningkatkan visibilitas merek.

4. Analisis Data dan *Feedback* :

Gunakan alat analitik Instagram (*Instagram Insights*) untuk memantau performa konten dan menyesuaikan strategi promosi berdasarkan preferensi audiens.

Kumpulkan umpan balik konsumen secara berkala untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tren terbaru.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Variabel Penelitian :

Tambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, atau reputasi merek, untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif.

Lakukan penelitian serupa dengan metode kualitatif (wawancara mendalam) untuk memahami motivasi konsumen secara lebih mendetail.

2. Sampel yang Lebih Beragam :

Perluas cakupan responden ke wilayah geografis atau demografi yang berbeda untuk menguji generalisasi hasil penelitian.

3. Studi Longitudinal :

Lakukan penelitian dalam jangka waktu tertentu untuk mengukur dampak jangka panjang promosi Instagram terhadap perilaku pembelian aktual (bukan hanya minat beli).

5.2.3 Bagi Akademik

1. Integrasi Hasil Penelitian ke Kurikulum :

Temuan penelitian ini dapat menjadi studi kasus dalam mata kuliah pemasaran digital atau perilaku konsumen untuk memberikan pemahaman praktis tentang efektivitas media sosial.

2. Publikasi Ilmiah :

Hasil penelitian dapat dipublikasikan dalam jurnal ilmiah atau forum akademik untuk memperkaya referensi tentang pemasaran digital di industri retail.