

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan menggunakan media massa atau media sosial mampu menciptakan suatu efek yang berhubungan dengan tindakan atau perubahan sikap seseorang. Dalam hal ini, efek yang diterima berupa pesan atau informasi yang dibagikan melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan ketertarikan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa yang dilihat sebelumnya.
2. Terbukti bahwa terdapat pengaruh antara publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor terhadap minat beli *followers*. Hal ini dapat dilihat pada hasil Uji R Square sebesar 32,4% minat beli *followers* dipengaruhi oleh publisitas novel di instagram @wp.martabakkolor dan 68,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pengaruh sebesar 32,4% menunjukkan bahwa pengaruh publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor positif dan linear, namun tidak signifikan terhadap minat beli *followers*.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji korelasi, publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor memiliki hubungan dengan minat beli *followers* karena nilai r_{hitung} (0,569) > nilai r_{tabel} (0,167), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, nilai korekasi sebesar 0,569 menandakan

bahwa kekuatan hubungan antarvariabel sedang, positif dan linear. Artinya meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor memiliki korelasi atau hubungan yang sedang untuk menciptakan rasa ketertarikan *followers* untuk membeli atau bahkan sekedar membaca konten atau novel yang dipublikasikan, sehingga respon yang dihasilkan positif dan publisitas di akun instagram @wp.martabakkolor menjadi salah satu dari banyaknya faktor lain yang dapat menarik minat beli *followers*.

4. Publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli *followers* karena hasil dari nilai signifikansi hitung $(0,001) < \text{signifikansi riset } (0,05)$. Namun, hasil analisis deskriptif pada variabel publisitas, pada dimensi legibilitas jawaban responden paling mendominasi adalah jawaban bahwa legibilitas publisitas akun @wp.martabakkolor baik, tetapi menjadi dimensi paling rendah dibandingkan dimensi lain pada variabel publisitas.
5. Hasil uji koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai publisitas novel di akun instagram @wp.martabakkolor, maka nilai minat beli *followers* bertambah sebesar 1.091.
6. Penelitian juga membuktikan bahwa teori *use and* yang memiliki asumsi bahwa penggunaan media massa atau media sosial tidak hanya digunakan untuk media *exposure* saja namun digunakan sebagai alat untuk mempersuasi seseorang dalam perilaku sehingga memiliki ketertarikan

untuk membeli atau menggunakan sesuatu. Contohnya adalah minat beli *followers* akun instagram @wp.martabakkolor.

5.2 Saran

Melihat penjabaran serta kesimpulan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya:

1. Penulis Ita Kurniawati diharapkan dapat terus membuat konten-konten yang akan dipublikasikan secara kreatif dan menarik pada media sosial, khususnya instagram agar *followers* dan minat beli *followers* tidak menurun.
2. Penulis Ita Kurniawati diharapkan untuk selalui memperbaharui pengemasan isi konten sehingga tidak terlihat membosankan sehingga dapat terlihat berbeda dan menarik perhatian khalayak.
3. Bagi peneliti selanjunya, diharapkan mampu untuk meneliti publisitas tidak hanya pada minat beli saja namun terhadap faktor lainnya sehingga hasilnya dapat lebih bervariasi.

