

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten Instagram @rucas.co terhadap minat beli followers. Hal ini menjawab rumusan masalah penelitian yang menanyakan apakah terpaan konten Instagram @rucas.co berpengaruh terhadap minat beli followers. Pengaruh tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, Instagram berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran digital bagi Rucas.co. Konten yang konsisten dan relevan dapat mendorong ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Secara statistik, hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 23,395 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menandakan bahwa terpaan konten Instagram @rucas.co berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh terpaan konten terhadap minat beli dapat diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak. Artinya, peningkatan terpaan konten berkontribusi nyata terhadap meningkatnya minat beli followers.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t), nilai t yang dihitung adalah 23,395 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram dari @rucas.co memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli followers. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa paparan konten memengaruhi minat beli (H1) diterima, sedangkan hipotesis (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa peningkatan terpaan konten berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli followers.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Kuadrat sebesar 0,848, yang mengindikasikan bahwa 84,8% dipengaruhi oleh terpaan konten Instagram dari @rucas.co. Sementara itu, 15,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Variabel Y minat beli merupakan variabel yang bisa saja tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor. Selain terpaan konten, minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas produk, ataupun citra merek, Faktor-faktor tersebut dapat bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Namun, faktor-faktor tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini karena penelitian difokuskan pada pengaruh terpaan konten akun Instagram @rucas.co terhadap minat beli followers. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi analisis hanya pada variabel terpaan konten sebagai stimulus yang memengaruhi minat beli, sedangkan faktor lainnya berada di luar ruang lingkup penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,848, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten Instagram @rucas.co memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli followers. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa terpaan konten Instagram memainkan peran yang sangat dominan dalam membentuk minat beli followers. Oleh karena itu, masalah penelitian telah diatasi secara empiris, dan dapat disimpulkan bahwa terpaan konten Instagram dari @rucas.co memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli followers.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan poin utama penelitian yang diperoleh, peneliti mengusulkan beberapa rekomendasi. Pertama, bagi pengelola akun Instagram @rucas.co, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan menjaga konsistensi konten yang dipublikasikan. Konten yang informatif, menarik, dan relevan yang sesuai dengan kebutuhan pengikut harus dipertahankan untuk memastikan tingkat eksposur yang tinggi dan secara efektif mendorong minat beli.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, atau citra merek. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian hingga tahap *action* untuk melihat perilaku pembelian secara aktual.

Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyertakan variabel tambahan yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, atau citra merek secara keseluruhan. Penggabungan variabel-variabel ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor penyebab yang membentuk keputusan pembelian, sehingga temuan penelitian menjadi lebih mendalam dan dapat diterapkan.

Dengan memperluas cakupan variabel, studi selanjutnya dapat memperoleh wawasan yang lebih luas tentang berbagai keputusan yang memengaruhi minat beli, daripada hanya berfokus pada terpaan konten media sosial. Penambahan variabel memungkinkan peneliti untuk mengkaji kontribusi berbagai keputusan pendukung yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang proses pembentukan minat beli. Oleh karena itu, temuan penelitian diharapkan lebih menyeluruh dan relevan dengan kondisi secara langsung.