

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pemanfaatan Sampah Puntung Rokok (Studi Pengaruh Konten di feeds Instagram @contureconcretelab) dengan pengambilan data dengan survey 100 responden dari followers Instagram @contureconcretelab dan di analisis menggunakan SPSS 23, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh dari Konten Sosial Media Instagram @contureconcretelab Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Conture yang terbuat dari Pemanfaatan Sampah Puntung Rokok. Besar data pengaruh pengaruh dari Konten Sosial Media Instagram @contureconcretelab Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Conture yang terbuat dari Pemanfaatan Sampah Puntung Rokok adalah sebesar 50%, sementara sisa persentasenya yaitu 50% dapat dipengaruhi oleh faktor luar Penelitian ini juga memberikan hasil sesuai teori dalam penelitian ini yaitu Cognitive Response dimana konten media sosial dari feeds Instagram @contureconcretelab memberikan pengaruh proses kognisi pada audience sehingga mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan Conture made from cigarette butt dengan melalui beberapa tahap yaitu pengolahan informasi, (*cognitive*), perubahan sikap terhadap suatu *brand* (afeksi), lalu berakhir pada keputusan pembelian (konasi).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pemanfaatan Sampah Puntung Rokok (Studi Pengaruh Konten di feeds Instagram @contureconcretelab) terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

5.2.1 Saran Praktis

Saran penulis adalah sebaiknya Conture dapat lebih meningkatkan lagi beberapa aspek pernyataan dimensi yang pada data penelitian ini persentasenya lebih rendah dibandingkan dimensi lain yaitu dimensi pencarian informasi dimana pada pernyataan dimensi ini salah satu sumber informasinya yaitu *e-commarce*, 49 dari 100 audience menjawab tidak setuju. Karena menurut penulis saat ini e-commarce penting untuk mempermudah penjualan dan juga meningkatkan insightment dari Instagram @contureconcretelab.

5.2.2 Saran Akademis

Saran penulis untuk penelitian selanjutnya dengan judul penelitian yang serupa adalah membuatnya dengan sudut pandang yang berbeda karena jika melihat dari data penelitian ini hasil pengaruh konten media sosial kepada keputusan pembelian hanya sebesar 50% yang berarti masih ada sisa 50% lagi yang berasal dari faktor lain yang menjadi pengaruh keputusan pembelian.

Lalu untuk pertanyaan kuesioner terdapat 15 pertanyaan yang tidak valid dan realibel, maka dari itu penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengevaluasi lagi pertanyaan kuesioner sehingga alat ukur yang akan digunakan akan lebih baik lagi.