

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada followers akun Instagram @specs\_indonesia, dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas iklan yang diberikan oleh iklan sepatu Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In model Evan Soumilena terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi memperoleh angka korelasi koefisien sebesar 0.893 maka tingkat hubungan antar variabel X (Efektivitas Iklan) dengan variabel Y (Minat Beli) memiliki hubungan yang kuat.

Hasil perhitungan uji koefisiensi determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel X (Efektivitas Iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli) bernilai sebesar 86.5% maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Angka koefisien regresi dengan nilai 0.468, maka angka variabel Y (Minat Beli) akan meningkat sebesar 0.468 dan dipengaruhi secara positif.

Hasil perhitungan uji hipotesis, maka  $t$  hitung  $25.043 > t$  tabel  $1.984$  yang mengandung arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X (Efektivitas Iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli) terdapat pengaruh yang besar dan signifikan.

#### 5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada followers Instagram @specs\_indonesia, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

##### a. Saran Praktis

Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan efektivitas iklan yang ada pada iklan yang diunggah di Instagram @specs\_indonesia. Seperti menyadari bahwa iklan yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan memahami iklan seperti apa yang efektif akan mempermudah produsen untuk meningkatkan minat beli.

Hasil Penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti berikutnya dengan mendalami kasus-kasus brand dari produk lama dengan menggunakan metode kualitatif. Produsen produk-produk sepatu dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media untuk beriklan. Kedepannya media sosial yang dipergunakan bukan hanya satu platform saja, tetapi menggunakan berbagai platform sekaligus.

Produsen Specs Indonesia agar meningkatkan indikator empati dengan cara membuat iklan semenarik mungkin, membuat iklan yang selaras dengan kepribadian konsumennya, membuat iklan yang dapat mempengaruhi suasana hati audiens nya, dan iklan yang membuat audiens nya ingin melihat kembali iklan tersebut.

b. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor terpaan iklan dari iklan yang ada dan diunggah di media sosial Instagram @specs\_indonesia. Peneliti selanjutnya dapat membahas bagaimana terpaan iklan yang ada di Instagram Specs Indonesia dapat mempengaruhi minat beli konsumen.