

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten Instagram dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli kain batik pada pengikut akun Instagram @remajanusantara_. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa konten Instagram @remajanusantara_ memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kain batik. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas atau kuantitas konten Instagram berhubungan dengan peningkatan minat beli kain batik. Demikian pula, eWOM yang positif berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan menunjukkan bahwa di kalangan pengikutnya, akses konten akun Instagram @remajanusantara_ memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan akses terhadap eWOM.

Dimensi konten yang paling tinggi adalah relevansi, yang menunjukkan bahwa informasi yang relevan dan sesuai kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi minat beli. Hal ini mendukung teori kredibilitas sumber, di mana konten yang relevan dan terpercaya meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas akun. Selain itu, dimensi eWOM yang paling tinggi adalah kualitas ulasan, yang menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, lengkap, dan relevan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini juga sesuai dengan teori kredibilitas sumber, di mana informasi dari sumber yang dianggap ahli dan dapat dipercaya meningkatkan niat beli.

Interaksi antara konten Instagram dan eWOM juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kain batik. Namun, hasil menunjukkan bahwa interaksi simultan antara kedua variabel ini memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Artinya, konsumen lebih dipengaruhi ketika konten dan eWOM diakses secara terpisah atau pada waktu yang berbeda. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik konten

Instagram maupun eWOM masing-masing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap kain batik. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial seperti Instagram harus mempertimbangkan pentingnya membangun kredibilitas melalui konten yang menarik dan eWOM yang positif.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kain batik melalui akun Instagram @remajanusantara_.

1. Saran Praktis

Pertama, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten Instagram dengan membuat visual yang menarik dan berkualitas tinggi seperti foto dan video yang menonjolkan keindahan dan keunikan kain batik. Penggunaan caption yang informatif dan menarik serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, IGTV, dan Reels untuk variasi konten juga sangat dianjurkan. Kedua, maksimalkan *electronic word of mouth* (eWOM) dengan mengajak pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif dan menggunakan testimoni sebagai konten. Berkolaborasi dengan influencer kredibel yang relevan dengan target pasar juga dapat meningkatkan ulasan positif dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, penting untuk membangun interaksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan respon cepat terhadap pertanyaan atau *feedback*. Mengadakan kuis, *giveaway*, atau acara live dapat meningkatkan engagement dan membuat pengikut merasa lebih terlibat dengan brand. Konsistensi dan frekuensi posting juga harus diperhatikan dengan membuat jadwal posting yang teratur dan memastikan setiap postingan tetap berkualitas tinggi untuk menjaga citra positif akun @remajanusantara_. Meningkatkan kredibilitas melalui konten edukatif tentang kain batik, seperti cara perawatan, sejarah, dan nilai budaya, serta menyertakan informasi tentang sertifikasi dan penghargaan yang telah diterima dapat menunjukkan kualitas dan keaslian produk. Terakhir, pantau dan evaluasi strategi pemasaran dengan menggunakan

analitik Instagram untuk memahami preferensi audiens dan melakukan penyesuaian berdasarkan data dan feedback dari pengikut.

2. Saran Teoritis

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, dapat dipertimbangkan penelitian lebih lanjut tentang interaksi variabel. Mengingat hasil interaksi negatif antara konten dan eWOM, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika ini. Peneliti dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi interaksi ini, seperti jenis konten, timing publikasi, dan preferensi konsumen. Pengembangan model AIDA dengan variabel tambahan. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat membantu memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di platform media sosial. Studi komparatif dengan platform media sosial lain. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas, penelitian komparatif yang melibatkan platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan TikTok dapat dilakukan. Ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana eWOM dan konten berpengaruh di berbagai platform dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk memvalidasi temuan ini. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Mengingat bahwa dimensi terendah pada variabel eWOM adalah volume ulasan, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut mengenai cara meningkatkan volume ulasan positif untuk memperkuat pengaruh eWOM terhadap minat beli. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan akun Instagram @remajanusantara_ dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kain batik melalui kombinasi konten yang menarik dan eWOM yang positif. Konsistensi dalam penerapan strategi ini juga sangat penting untuk mempertahankan minat dan keterlibatan konsumen dalam jangka panjang.