

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan, secara umum terpaan iklan melalui Instagram terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *Followers* Digimap. Berdasarkan hal tersebut, terpaan iklan melalui Instagram memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menampilkan efektivitas iklan yang dilaksanakan oleh Digimap melalui Instagram dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendukung peningkatan penjualan produk tersebut.

Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, mempunyai kontribusi yang nyata dalam membentuk dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memaksimalkan frekuensi, kualitas, dan kreativitas terpaan iklan yang ditayangkan, perusahaan seperti Digimap bisa lebih efektif dalam menarik perhatian audiens target dan membangun kepercayaan untuk mendorong keputusan pembelian produk mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan riset pengaruh antara terpaan iklan Digimap melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian *Followers* Digimap berikut beberapa saran yang bisa peneliti berikan:

5.2.1 Saran Praktis

1. Hendaknya digimap_id menerapkan iklan yang dapat menjangkau semua kalangan konsumen. Karena dari data penelitian, mayoritas konsumen adalah perempuan dan berusia 16-20 serta berpendidikan sarjana s1. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Hendaknya digimap_id lebih kreatif dalam pemilihan gambar atau visual iklan, karena dari data penelitian mayoritas konsumen kurang setuju dengan tayangan visual iklan Instagram @digimap_id.

3. Hendaknya digimap_id lebih inovatif dalam menentukan tagline iklan, karena tagline iklan Instagram @digimap_id banyak ditemukan dan menyerupai produk gadget lainnya.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan untuk penelitian berikutnya dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat menggunakan variabel yang berbeda dan lebih luas yang mempengaruhi komunikasi dan interaksi konsumen seperti terpaan iklan di media sosial lainnya.