

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan temuan hasil dan pembahasan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @welovehonda\_id Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Sikap Pada Produk Motor Listrik Honda (Survei Pada Followers Instagram @welovehonda\_id)”, peneliti mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil bahwa sikap konsumen dipengaruhi dari adanya terpaan konten Instagram @welovehonda\_id yang diterimanya dengan nilai koefisien 0.603 dan  $p < 0.001$  yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen dalam mengakses dan memperhatikan konten yang ditayangkan di akun Instagram tersebut, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk yang ditampilkan.

Selanjutnya, minat beli pada produk motor listrik Honda dipengaruhi dari sikap konsumen yang dimunculkannya dengan nilai koefisien 0.417 dan  $p < 0.001$  yang menunjukkan semakin positif sikap yang terbentuk dari pemahaman, perasaan, dan kecenderungan perilaku terhadap motor listrik Honda dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih kuat. Tidak hanya itu, hasil analisis juga menunjukkan minat beli konsumen pada produk motor listrik Honda dipengaruhi dari terpaan konten secara langsung dengan nilai koefisien 0.637 dan  $p < 0.001$ , yang menunjukkan konten yang ditampilkan tidak hanya mempengaruhi sikap, tetapi juga dapat langsung mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain pengaruh langsung tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terpaan konten terhadap minat beli produk motor listrik Honda dapat dimediasi oleh sikap konsumen dengan mediasi sebesar 0.251 dan  $p < 0.001$  yang menunjukkan bahwa mediasi bersifat parsial, karena kehadiran pengaruh langsung dan tidak langsung yang sama-sama signifikan. Dengan demikian, pembentukan sikap positif melalui terpaan konten yang efektif merupakan langkah strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk motor listrik Honda.

## 5.2 Saran

Setelah melalui proses analisis dan pembahasan pada penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @welovehonda\_id Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Sikap Pada Produk Motor Listrik Honda (Survei Pada Followers Instagram @welovehonda\_id)”, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan bahwa meskipun sebagian besar responden menunjukkan sikap positif terhadap motor listrik honda melalui terpaan konten yang diterimanya, masih terdapat antusiasme responden yang belum sepenuhnya tinggi. Sehingga menyarankan agar akun Instagram @welovehonda\_id meningkatkan kualitas dan keberagaman kontennya agar lebih menarik dan mampu mempertahankan perhatian followersnya dalam durasi lebih lama. Seperti, menyajikan konten dalam bentuk storytelling, video interaktif, atau session dengan tokoh/influencer otomotif.
2. Dari aspek sikap masih terdapat keraguan atau kurang keyakinan untuk merekomendasikan produk motor listrik Honda. Maka, Honda disarankan untuk memperkuat kredibilitas produk motor listriknya melalui testimoni pengguna, atau edukasi tentang keunggulan dan jaminan layanan purna jual.
3. Bagi perusahaan seperti Honda yang ingin meningkatkan penjualan motor listriknya dan individu yang belum sepenuhnya yakin untuk berminat membeli, peneliti menyarankan agar meningkatkan pendekatan melalui komunikasi pemasaran yang lebih persuasif, termasuk informasi lebih detail tentang intensif pembelian, garansi, serta komparasi nilai ekonomis antar motor listrik dan motor konvensional. Sehingga individu lebih merasa yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang mengangkat topik serupa khususnya dalam produk ramah

lingkungan, dengan catatan adanya pengembangan yang berbeda, dari segi variabel tambahan seperti persepsi resiko atau kepercayaan merek.

2. Diharapkan dari penelitian ini mampu memberikan sumbangan bagi penelitian mendatang dengan menggunakan faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam studi ini. Dengan memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa platform media sosial atau kanal digital lainnya, seperti Youtube, Tiktok, atau Website Resmi.