

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Konten Instagram @noice.id terhadap Minat Beli Konten Berbayar Aplikasi Noice” bertujuan untuk mengetahui apakah konten Instagram @noice.id mampu memengaruhi minat beli konten berbayar aplikasi Noice. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, data dari penelitian menghasilkan uji koefisien determinasi atau R square sebesar 0,228 yang menandakan bahwa besarnya pengaruh konten (variabel X) Instagram @noice.id terhadap minat beli (variabel Y) konten berbayar aplikasi Noice sebesar 22,8%.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari uji-uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, temuan penelitian ini juga memperkuat secara konseptual asumsi dalam *Cognitive Response Theory* yang dikemukakan oleh Belch & Belch. Dalam konteks ini, konten Instagram @noice.id berperan sebagai *ad execution thoughts*. Responden dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterlibatan kognitif yang positif terhadap konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya diserap secara pasif, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan minat beli secara aktif melalui proses pengolahan informasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Hasil penelitian ini yaitu konten Instagram @noice.id berpengaruh terhadap minat beli konten berbayar aplikasi Noice. Namun, dari hasil penelitian yang diperoleh, disarankan untuk menambahkan variabel penelitian, menguji variabel lain seperti harga konten berbayar dan fitur

aplikasi, serta Noice perlu memerhatikan unggahan yang dilakukan oleh perusahaan agar khalayak dan target audiens mampu lebih menerima paparan konten promosi dari Instagram @noice.id daripada sebelumnya.

5.2.2 Saran Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan atau meneliti lebih lanjut mengenai topik ini dengan faktor lain yang belum peneliti lakukan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian dengan menggunakan teori lain ataupun unsur dari teori respon kognitif lainnya, seperti *source-oriented thoughts* dan *product/message thoughts* yang juga merupakan faktor yang mampu memengaruhi minat beli.