

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Konten Promosi Koin *Social Media Marketing* Instagram @linewebtoon.id terhadap Minat Beli, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* Instagram @linewebtoon.id terhadap Minat Beli. Pengaruh dari variabel SMM dilihat dari nilai R^2 sebesar 64% terhadap minat beli Koin Webtoon. Sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian menggunakan Teori 5A oleh Kotler untuk menjelaskan cara aktivitas SMM dapat memengaruhi minat beli dan tahap awal yaitu *aware* adalah tahap yang paling penting dilihat dari tingginya nilai rata-rata *content creation* (4,433). Pembuat konten menjadi bagian yang vital agar pesan dan informasi yang disebarkan (*content sharing*) dapat tertanam dan menarik perhatian konsumen (*appeal*) sehingga menimbulkan rasa ingin tahu (*ask*) mengenai informasi merek atau produk (minat eksploratif) lalu timbul keinginan membeli (minat transaksional) dan terjadi pembelian (*act*), hingga timbul rasa positif dan loyalitas (*connection* dan *community building*) dalam konsumen yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk (*advocate*).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, LINE Webtoon Indonesia dapat mengoptimalkan *social media marketing* Instagram @linewebtoon.id dengan meningkatkan interaksi antar pembaca untuk memperkuat komunitas pembaca (*community building*) LINE Webtoon Indonesia. Selain itu, LINE Webtoon Indonesia dapat memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dengan menyediakan program promosi Koin yang lebih menarik

seperti sistem poin loyalitas bagi konsumen yang melakukan pembelian secara rutin.

5.2.2 Saran Teoritis

Pengaruh variabel SMM terhadap Minat Beli pada penelitian sebesar 64% dilihat dari nilai R^2 dan 36% lainnya dari faktor-faktor di luar penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa *brand image*, e-WOM, ataupun terpaan iklan. Penelitian ini menggunakan Teori 5A oleh Kotler mengenai perjalanan konsumen sebelum melakukan pembelian dan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan teori lainnya. Penelitian ini juga merujuk kepada Gunelius untuk menjelaskan dimensi SMM dan Ferdinand untuk dimensi Minat Beli, kepada penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan dimensi dari peneliti lainnya.