

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan di antaranya adalah:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MataCinta mampu menghasilkan tingkat terpaan media sosial dan tingkat minat beli yang sangat tinggi.
2. Terdapat penurunan nilai data pada masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa ketika responden berada tingkat terpaan atau tingkat minat dasar, belum tentu responden tersebut akan mencapai tingkat terpaan atau tingkat minat yang lebih tinggi.
3. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap minat beli *followers* akun Instagram @matacinta.id, sehingga semakin tinggi terpaan yang diterima oleh *followers* akan semakin tinggi juga minat beli yang dihasilkan.

B. Saran

1. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap minat beli *followers* akun Instagram @matacinta.id. Penulis mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai

acuan dan evaluasi dalam perancangan komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial. Perlu adanya perhatian khusus mengenai perancangan pesan-pesan penting yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini menurut penulis adalah suatu hal yang penting karena dapat menentukan efektif atau tidaknya komunikasi pemasaran tersebut dalam mencapai tujuannya.

2. Saran Akademis

Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram dan *website* yang keduanya membutuhkan jaringan internet. Komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam bentuk visual pada media sosial terbukti memudahkan MataCinta dalam meningkatkan minat beli. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam hal kebutuhan akademis terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, periklanan, komunikasi visual, dan media sosial. Penulis mengharapkan adanya penelitian lanjutan atas dasar perkembangan teknologi informasi. Media lain seperti Facebook, Twitter, dan Blog dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dibandingkan media sosial mana yang lebih efektif untuk melaksanakan komunikasi pemasaran.