

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh dimensi media sosial *Instagram* (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang. Yang dimana telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran dari Laporan Akhir ini, yaitu;

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah;

1. Pengaruh *Context* ( $X_1$ ) dapat dilihat dari Uji T berupa T hitung sebesar  $4,326 > 1,98525$ . Artinya ada pengaruh antara *Context* terhadap minat beli produk Lathansa Café & Ramen Palembang. Hal ini berarti pesan yang terkandung dalam media sosial dipahami dan direspons secara positif oleh konsumen.
2. Pengaruh *Communication* ( $X_2$ ) dapat dilihat dari Uji T berupa T hitung sebesar  $8,432 > 1,98525$ . Artinya ada pengaruh antara *Communication* terhadap minat beli produk Lathansa Café & Ramen Palembang. Hal ini berarti keberadaan produk Lathansa telah diketahui oleh konsumen melalui proses komunikasi media sosial yang berhasil.
3. Pengaruh *Collaboration* ( $X_3$ ) dapat dilihat dari Uji T berupa T hitung sebesar  $5,901 > 1,98525$ . Artinya ada pengaruh antara *Collaboration* terhadap minat beli produk Lathansa Café & Ramen Palembang. Hal ini berarti kerjasama yang terjalin antara pemilik usaha dan pengguna media sosial instagram yakni konsumen telah menghasilkan hasil yang baik.
4. Pengaruh *Connection* ( $X_4$ ) dapat dilihat dari Uji T berupa T hitung sebesar  $2,420 > 1,98525$ . Artinya ada pengaruh antara *Connection* terhadap minat beli produk Lathansa Café & Ramen Palembang. Hal ini berarti hubungan yang telah dibina sebelumnya dengan konsumen memiliki efek yang positif.

5. Secara parsial diketahui dimensi media sosial *Instagram* yang mempunyai pengaruh paling dominan dapat dilihat dari Uji T, hal ini menunjukkan bahwa  $T_{hitung} > T_{table}$ . Dimensi yang paling dominan adalah dimensi *Communication* ( $X_2$ ) dengan nilai  $8,432 > 1,98525$ . Ini berarti dimensi *Communication* memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dimensi media sosial *Instagram* lainnya.
6. Dapat dilihat dari Uji F, hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ . Secara simultan diketahui sebesar  $(40,979 > 2,47)$ , artinya ada pengaruh signifikan antara *Context* ( $X_1$ ), *Communication* ( $X_2$ ), *Collaboration* ( $X_3$ ), *Connection* ( $X_4$ ) terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang. Dan pada tabel *model summary* bisa dilihat dari tabel *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,618. Hal ini menunjukkan dimensi media sosial *Instagram* memiliki pengaruh sebesar 61,8% terhadap minat beli produk di Lathansa Café & Ramen Palembang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Lathansa Café & Ramen Palembang dapat menambah kreativitas *Context* (pesan) dengan menambahkan postingan yang berwarna, misalnya dengan memadukan beberapa produk makanan dalam satu postingan. Cara lain yang dapat digunakan ialah Lathansa Café & Ramen Palembang, juga dapat menyampaikan pesan bukan hanya mengenai produknya tetapi juga dapat memperlihatkan dekorasi Cafe yang akan membuat *followers* (pengikut) mengunjungi akun *Instagram* Lathansa Café & Ramen Palembang.
2. Lathansa Café & Ramen Palembang dapat meningkatkan *Communication* (komunikasi) dengan menggunakan Fitur *Instagram Live* yang memungkinkan pemilik dan pengguna dapat berbicara dan berkomunikasi mengenai produk tanpa langsung berkunjung ke toko.
3. Lathansa Café & Ramen Palembang dapat meningkatkan *Collaboration* (kerjasama) yang sudah terjalin sebelumnya dengan menggunakan fitur

lain dari *Instagram*. Jika sebelumnya kerjasama ini hanya dapat terlihat melalui postingan saja namun dengan fitur *Question And Answer* yang telah disediakan *instagram*, pemilik dapat mengetahui lebih jelas mengenai pendapat dari pengguna media sosial sebagai konsumen.

4. Lathansa Café & Ramen Palembang dapat membuat inovasi dalam membangun *Connection* (hubungan) yang telah ada sebelumnya dengan cara menambah penggunaan media sosial lainnya, yaitu dengan cara membagikan postingan produk tidak hanya melalui *Instagram*, melainkan melalui aplikasi media sosial yang lain.