

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Akun Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t 3,798.
2. Akun Instagram dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 12,8% sementara sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kesadaran konsumen, media sosial, pelayanan dan lain-lain.

B. Saran

1. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen . dalam hal ini , maka saran yang dapat di berikan yaitu bahwa para pengguna akun instagram lebih bijak sana dalam menggunakan instagram, berikan produk-produk yang terbaik untuk para calon konsumen maupun konsumen. kemudian memberi hal-hal yang menarik dan mendidik bagi pengguna akun instagram.
2. Mengingat media sosial instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini, saran yang dapat diberikan yaitu para pengguna akun hendaknya memberi komunikasi foto yang dikemas secara kreatif agar menarik perhatian konsumen akan produk, dengan pengguna akun instagram yang jangkauannya tak terbatas dan tak mengenal usia menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan kecil, menengah, besar atau UMKM untuk memasarkan produk melalui media sosial instagram.