

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, dalam penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial *Content marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.
2. Terdapat pengaruh secara parsial *Social Media* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.
3. Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan *Content marketing* (X1) *Social Media* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk 3second.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, penulis membuat usulan kepada 3Second dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - 1.1 Bagi perusahaan 3second lebih memperhatikan indikator berharga yang bernilai rendah dalam dimensi *content marketing* seperti membuat konten yang disukai konsumen sehingga konsumen dapat membagikan serta menyimpan konten tersebut dan meningkatkan indikator berharga yang akan berdampak pada *content marketing* dari 3second
 - 1.2 Bagi perusahaan 3second lebih memperhatikan indikator *connection* yang bernilai rendah dalam dimensi *social media* dengan cara membuat konten *quis* dan *live streaming* sehingga dapat memberikan pengaruh timbal balik ke konsumen dan meningkatkan *social media* 3second yang akan berdampak pada peningkatan *connection* dari 3second

1.3 Bagi perusahaan 3second lebih memperhatikan indikator minat eksploratif yang bernilai rendah dalam dimensi minat beli seperti dengan cara membuat konten informatif dan *review* produk yang sehingga dapat meningkatkan minat beli yang akan berdampak pada minat eksploratif dari 3second

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel lain diharapkan dapat ditambahkan atau digunakan tergantung dari fenomena yang terjadi agar diperoleh hasil yang lebih optimal. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji statistik lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.