

## BAB 4

### KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

*Instagram Advertising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Properti Gland Ciwastra di Perusahaan Priority Project Indonesia. Terutama pada dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Hal ini menandakan bahwa minat beli *followers* Instagram dari Priority Project Indonesia, dapat dipertimbangkan berbagai hal terkait dimensi *Instagram Advertising* tersebut.

#### 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, penulis memberikan berbagai rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli di Properti Gland Ciwastra di Perusahaan Priority Project Indonesia.

1. Priority Project Indonesia dapat meningkatkan aktivitas Instagram *Advertising* pada dimensi *collaboration*, dimana pada dimensi ini termasuk kedalam kategori rendah dikarenakan tanggapan *followers* atau *viewers* tidak setuju mengenai banyaknya *like*, komentar dan *share* dari konten yang diberikan oleh perusahaan.
2. Priority Project Indonesia dapat meningkatkan minat beli properti Gland Ciwastra Park Bandung, dikarenakan dari hasil penelitian ini ditemukan beberapa indikator minat beli dengan kategori rendah, maka dari itu dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

### 4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penelitian yang diperoleh dari penelitian ini di antaranya adalah:

1. Bagi pihak Perusahaan Priority Project Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan juga pengembangan lebih lanjut yang berkaitan dengan peningkatan minat beli di media sosial Instagram. Dalam hasil hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli properti Gland Ciwastra Park Bandung di Priority Project Indonesia, maka dari itu Priority Project Indonesia dapat meningkatkan kegiatan Instagram *Advertising* ditandai pada dimensi *collaboration* banyaknya *viewers/followers* beranggapan bahwa *like*, *share* dan komentar dalam kategori rendah, hal ini dapat menjadi acuan untuk Priority Project Indonesia meningkatkan kualitas dalam postingan konten properti Gland Ciwastra Park Bandung di Instagram *Advertising* Priority Project Indonesia. Salah satunya dengan membuat konten Instagram *Advertising* yang meningkatkan pada *content engagement*, dengan begitu dapat menghasilkan kualitas konten yang baik mengenai produk properti Gland Ciwastra Park Bandung. Selain itu juga Priority Project diharapkan dapat mempertahankan dimensi *communication*, hal ini dikarenakan nilai dari dimensi *communication* sangat tinggi pada indikator tersebut. Dengan adanya konten dengan informasi yang jelas dan *product knowledge* yang lengkap dan *communication* yang tinggi diharapkan dapat memberikan peningkatan keinginan dalam membeli properti Gland Ciwastra Park Bandung apabila

perusahaan dapat memberikan konten yang berkualitas dan bermanfaat, serta membangun komunikasi dan memberikan informasi yang baik.

2. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya, yang mana penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian terkait dengan *Instagram Advertising* dan Minat Beli properti, serta disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau indikator lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli, salah satunya variabel harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Azkiya, F. (2016). *Mengenal 3 Sistem Pembayaran Rumah*. Rumah.Com.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- datareportal.com. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Datareportal.Com.
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). . Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*., 8(1).  
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Nineteenth Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (Sixth Edition-Global Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.  
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kurniawan, W. (2021). PENGARUH ONLINE MARKETING DAN DIRECT SELLING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FORT.ID. *PERFORMA*, 6(2), 143–151. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area. (2022, March 28). *Apa itu Tabulasi Silang (Cross-tabulation) dalam Penelitian?* Retrieved December 5, 2023, from LP2M UMA: <https://lp2m.uma.ac.id/2022/03/28/apa-itu-tabulasi-silang-cross-tabulation-dalam-penelitian/>
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2018). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion

- Industry on Digital Marketing Communication Era. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.26>
- Muhamad, N. (2023). *Riset: Rumah Tapak Jadi Properti yang Paling Dicari Gen Z dan Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Nugroho, M. C., & Herdinata, C. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. ANDI.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems322>
- Rumah.com. (2023, January). *Apa Itu Developer Perumahan? Ini Penjelasan Lengkapnya*. Rumah.Com/Panduan-Properti/Developer-Perumahan-77940.
- Santoso, S. S., & Junaedi, S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 375–387. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5064>

- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.  
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Widarini, D. A., & Andriani, F. (2022). THE INFLUENCE OF MAGDALENEID INSTAGRAM ACCOUNTS ON THE NEED FOR FOLLOWERS' INFORMATION ABOUT GENDER EQUALITY. *ICCD*, 4(1).
- Yudha, P. A., & Irawan, W. A. (2022). ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1).  
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280>