

BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Beli konsumen Ureshii Mentai. Dari hasil pengolahan data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan dari 100 responden sebagai sampel melalui kuesioner Google Form, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dilihat dari hasil pengolahan dan pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, bisa dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pemasaran Konten (X) dengan Minat Beli (Y) pada Ureshii Mentai. Pengaruh tersebut dapat dibuktikan dengan uji analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Konten (X) yang dilakukan oleh Ureshii Mentai memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen dari Ureshii Mentai. Selanjutnya, dari hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konten (X) memberikan pengaruh sebesar 80,1% terhadap Minat Beli (Y) sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Dalam variabel Pemasaran Konten (X) masing-masing dari kelima dimensi tersebut memberikan kontribusi. Dimensi *Reader Cognition* menunjukkan bahwa konten pemasaran Ureshii Mentai efektif dalam menarik perhatian dan membuat informasi yang disampaikan

dapat mudah dimengerti oleh konsumen. Sebaliknya, dimensi *Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life Factors* menunjukkan bahwa pemasaran konten tersebut tidak hanya memengaruhi preferensi dan juga keputusan konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif pada kehidupan mereka. Dalam variabel Minat Beli (Y), dimensi Minat Transaksional menunjukkan adanya potensi transaksi yang signifikan, sementara Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif menyatakan secara positif daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk Ureshii Mentai. Dengan mayoritas responden yang menyatakan ketertarikan yang tinggi pada Ureshii Mentai, keinginan untuk merekomendasikan produk Ureshii Mentai kepada orang lain, dan menjadikan produk Ureshii mentai sebagai pilihan pertama, hasil ini memberikan gambaran yang positif tentang penerimaan pasar terhadap produk Ureshii Mentai.

4.2 Rekomendasi dan Implikasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan pada Ureshii Mentai untuk saran yang dapat dipakai kedepannya, yaitu Ureshii Mentai dapat lebih fokus pada strategi pemasaran konten yang berfokus pada dimensi *Reader Cognition, Sharing Motivation, dan Life Factors*.

Untuk pembuatan konten yang mudah diingat bagi konsumen disarankan dengan cara membuat konten yang memiliki ciri khas yang hanya dimiliki oleh

Ureshii Mentai, seperti konten testimoni pelanggan yang puas terhadap produk Ureshii Mentai berupa video atau gambar dengan *caption* dan *hashtag* misalnya #UreshiiMentaiReview yang menjadi ciri khas Ureshii Mentai dan membuat konten yang berkolaborasi dengan *influencer* makanan atau biasa disebut *food blogger* seperti @helenysm_, @lets.go.eat, atau @eat.journalbdg untuk mempromosikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada Ureshii Mentai serta menambahkan *caption* dan *hashtag* yang menjadi ciri khas Ureshii Mentai.

Kemudian, untuk dimensi *Sharing Motivation* hal yang perlu ditingkatkan adalah membuat konten yang membuat konsumen semakin berdampak bagi orang lain. Ureshii Mentai dapat melakukan pembuatan konten, seperti membuat konten yang berisi *campaign* mengenai setiap pembelian dari Ureshii Mentai sebagian akan didonasikan kepada lembaga atau komunitas yang membuka donasi serta menambahkan *caption* dan *hashtag* khusus untuk konten *campaign* donasi, seperti #UreshiiMentaiBerbagi dan membuat konten yang berisi mengenai *campaign* mengurangi sampah plastik sehingga ketika konsumen membeli produk Ureshii Mentai dengan menggunakan tempat makan yang konsumen bawa sendiri maka akan diberikan potongan harga serta memberikan *caption* dan *hashtag* pada konten yang sesuai dengan *campaign* mengurangi sampah plastik seperti, #UreshiiMentaiPeduliLingkungan.

Terakhir, untuk dimensi *Life Factors*. Contohnya, dengan membuat konten mengenai kandungan nutrisi seperti manfaat protein, karbohidrat, dan mineral ataupun manfaat dari mengonsumsi mentai berupa gambar dengan menyertakan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan isi konten, seperti #UreshiiMentaiHealthy

dan membuat konten tips untuk membuat mentai yang sehat dan mudah di rumah berupa video dan juga gambar serta menambahkan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan isi konten, seperti #UreshiiMentaiEasyTips.

DAFTAR PUSTAKA

- (2022, Juni 22). Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- (2023, September 20). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- (2024, Maret 1). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138-148.
- Bly, W. R. (2020). *The content marketing handbook: How to double the results of your marketing campaigns*. Entrepreneur Press.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah .
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP,Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14*.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe .
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Pearson Education Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Dinesy+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. WADE GROUP.
- Sahir, S. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 506-515.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.