

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

##### **1. Efek Kognitif**

Efek Kognitif pada netizen yang ada di Surabaya mengenai Instagram Bersponsor berbeda-beda. Informan pertama, kedua, dan ketiga merasa terbantu dengan adanya Instagram Bersponsor ini. Informan pertama dan kedua sebagai pebisnis merasa terbantu dengan adanya fitur Instagram Bersponsor karena mereka mampu melihat kompetitor dengan jenis produk yang sama, menginspirasi untuk melihat model terbaru yang sedang disukai oleh pasar, memanfaatkan Instagram Bersponsor untuk melakukan promosi barang yang dijual. Informan ketiga yang hobby belanja online juga merasa terbantu karena dapat mengakses informasi lebih mudah dalam memilih dan membeli barang secara online, dan mendapatkan informasi tentang barang-barang yang dijual lainnya. Instagram Bersponsor dinilai oleh ketiga informan dapat memberikan informasi suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh pengiklan yang mengiklankan produknya di Instagram Bersponsor. Informan keempat dan kelima memiliki persamaan yaitu merasa tidak mendapatkan pengaruh yang berarti ketika tayangan iklan di Instagram Bersponsor itu muncul.

## **2. Efek Afektif**

Efek Afektif pada netizen yang ada di Surabaya bermacam-macam reaksinya. Informan pertama, kedua, dan ketiga mengatakan bahwa mereka senang dan merasa terbantu dengan adanya layanan iklan Instagram Bersponsor karena dapat memudahkan untuk mencari produk-produk yang sedang dibutuhkan. Sedangkan untuk informan keempat dan kelima ketika melihat Instagram Bersponsor merasa terganggu dan kurang nyaman.

## **3. Efek Behavioral**

Efek Behavioral pada netizen di Surabaya merasakan perubahan perilaku, tindakan, dan kegiatan pada dirinya seperti mengetahui fitur terbaru Instagram Bersponsor itu hadir untuk menawarkan wadah mengiklankan suatu barang dan jasa. Informan pertama, kedua, dan ketiga merasakan perubahan sikap dengan mengamati Instagram Bersponsor secara berkala karena adanya kepentingan dalam bisnis maupun belanja online, sedangkan informan keempat dan kelima efek behavioral yang dirasa adalah adanya perubahan sikap menolak untuk tidak melihat Instagram Bersponsor.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang berupa respon netizen Surabaya terhadap Instagram Bersponsor yang berupa efek kognitif, afektif dan behavioral, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada pengguna Instagram khususnya terkait dengan fitur terbaru Instagram Bersponsor yang sudah dijelaskan sesuai dengan kriteria netizen pengguna instagram yang berbeda-beda. Pembagian kriteria

netizen pengguna Instagram bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai respon-respon apa saja yang dimunculkan oleh pengguna instagram yang sudah dikategorisasikan agar netizen khususnya yang menggunakan Instagram dapat lebih bijak dalam menggunakan fitur Instagram Bersponsor ini.