

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

1. Karakteristik konsumen pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berdomisili didalam Kota Surabaya dengan usia 31-35 tahun. Dari total responden secara aktif mengakses media sosial setiap harinya dengan waktu <1 jam yang dikarenakan mayoritas responden memiliki pekerjaan tetap sehingga memiliki sedikit waktu untuk hanya sekedar melihat instagram, dimana mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan mayoritas memiliki pendapatan sebesar >Rp. 4.000.000, hal tersebut menandakan bahwa konsumen Mini Organic Mart merupakan kalangan menengah atas.
2. Promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mini Organic Mart. Dari keempat variable 4c yakni *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4), masing – masing memiliki persentase yang berbeda dalam mempengaruhi minat beli.
3. Efektivitas promosi media sosial Instagram Mini Organic Mart memperoleh nilai skor rata – rata setiap variable AIDA 4,20 – 4,50 dengan artian promosi yang dilakukan oleh Mini Organic Mart sangat efektif. Dan skor *direct rating* sebesar 68,16 dengan arti promosi yang dilakukan termasuk dalam kategori promosi baik. Mengartikan bahwa promosi yang dilakukan Mini Organic Mart melalui Instagram sudah sangat efektif dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada followerss atau konsumennya. Berdasarkan hasil tersebut responden menyukai, menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Mini

Organic Mart melalui Instagram sudah baik dalam menarik perhatian dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh MOM dikatakan efektif karena sudah sesuai target atau sasaran.

5.2.Saran

a. Pelaku Usaha

Mini Organic Mart dalam melakukan promosi melalui sosial media kedepannya untuk semakin meningkatkan nilai efektivitas dan lebih disarankan untuk membuat konten yang lebih menarik sesuai usia rata – rata konsumen, agar mereka lebih bisa menikmati.

b. Penelitian selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih fokus pada bagaimana konten-konten promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan mempelajari perilaku konsumen dalam merespon promosi atau mengkaji lebih mendalam lagi terkait peran indikator lainnya yang lebih rinci.