

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka terdapat pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung.
2. Secara deskriptif pada variabel X yakni promosi via media sosial Instagram, dimensi *desire* merupakan dimensi dengan rata-rata terbesar. Dan pada variabel Y yakni minat berkunjung, dimensi pencarian informasi merupakan dimensi dengan rata-rata terbesar.
3. Pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung berkategori kuat yaitu sebesar 78,6% sedangkan 21,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu Instagram Transera *Waterpark* Bekasi dengan mengambil media sosial marketing atau pemasaran melalui media sosial dalam hal promosi Transera *Waterpark* Bekasi, maka untuk penelitian lanjutan ada baiknya melihat dari sudut pandang lain atau media lain dalam hal promosi untuk memperluas variabel yang mempengaruhi minat berkunjung.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini kesimpulan yang didapat adalah adanya pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke Transera *Waterpark* Bekasi. Peneliti menyarankan kepada pengelola dan karyawan Transera *Waterpark* Bekasi untuk mempertahankan konsistensinya dalam hal promosi melalui media sosial Instagram