

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look (survei pada followers akun instagram @e.look) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,442, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,743 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,1).
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,410, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,245 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,1).
3. Instagram dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} (91,923) > nilai F_{tabel} (2,36)$ dan nilai signifikansi 0,000 (Sig. < 0,1)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Instagram yang dilakukan oleh @e.look harus dipertahankan karena hal tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look. Diharapkan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui Instagram dengan mengedepankan 4C (*context, communication, collaboration, connection*).

2. *Brand Awareness* dalam brand @e.look memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look. Diharapkan @e.look terus fokus dalam meningkatkan *brand awareness* hingga berada pada *top of mind* yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak dan menarik dari penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

