BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel uji *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel komunikasi pemasaran media instagram sebesar 2,385 dan Sig_{hitung} sebesar 0,019. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai t_{hitung} (2,385) > t_{tabel} (1,984) dengan hal ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataam Sig_{hitung} (0,019) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Komunikasi Pemasaran Media Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Ketertarikan Pembelian *Fashion* Muslim.
2. Berdasarkan tabel uji *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 6,830 dan Sig_{hitung} sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai t_{hitung} (6,830) > t_{tabel} (1,984) dengan hal ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataam Sig_{hitung} (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Ketertarikan Pembelian *Fashion* Muslim.
3. Berdasarkan tabel hasil uji F anova diperoleh nilai F_{hitung} (47,993) dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} (47,993) > nilai F_{tabel} (3,09) dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sig_{hitung} (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 (Komunikasi Pemasaran Media Instagram) dan X_2 (*Brand Ambassador*) secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel Y (Ketertarikan Pembelian *Fashion* Muslim) secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan diantaranya:

1. Dalam upaya menciptakan ketertarikan pembelian *fashion* muslim harus melakukan perbaikan dalam meningkatkan komunikasi pemasaran media instagram karena dengan komukasi pemasaran yang baik perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Upaya dalam meningkatkan ketertarikan pembelian dengan adanya diskon atau giveaway yang membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk *fashion* melalui media instagram semakin meningkat.
2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap ketertarikan pembelian perlu diperhatikan untuk meningkatkan pemasaran produk supaya menarik konsumen untuk membeli produk *fashion* muslim. Konsumen lebih tertarik dengan selebriti yang memiliki ciri fisik yang menarik, cenderung dengan meniru gayanya. Sosok yang membawakan produk *fashion* muslim di media instagram tidak harus sosok yang telah banyak membintangi film layar lebar dan beberapa iklan produk, hal ini dikarenakan karena banyak selebgram baru yang muncul di media instagram yang mampu membawakan produk dengan baik. Oleh karena itu peluang baru juga muncul pada selebgram yang memiliki popularitas tinggi.
3. Mengingat aspek variabel komunikasi pemasaran dan *brand ambassador* merupakan faktok yang memiliki pengaruh yang sebaiknya terus membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk *fashion* muslim mengenai (fungsi, warna, harga, ukuran dan promo) oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan.