

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1. Variabel *influencer marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta. Berdasarkan uji t variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil $t_{hitung} 4,504 \geq t_{tabel} 1,660$, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.1.2. Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian, memiliki hasil $t_{hitung} 0,930 \leq t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,355 > 0,05$. Sehingga variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Menantea Toko di Yogyakarta.

5.1.3. Berdasarkan uji F (simultan) terdapat pengaruh secara signifikan antara *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan

pembelian yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 10,650 > F_{tabel} 2,70$ serta dengan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$.

5.1.4. Pada koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,163 atau dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 16,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 83,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.1.5. Dari hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian yaitu variabel *influencer marketing*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan penulis sebagai bahan pertimbangan dan masukan sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Menantea Toko diharapkan dapat terus melakukan peningkatan dalam penggunaan strategi *influencer marketing* sehingga dapat meningkatkan konsumen yang lebih banyak lagi dan meluas dalam penyampaian pesan iklan.

5.2.2. *Influencer* yang digunakan jasanya oleh Menantea Toko juga diharapkan dapat memberikan konten yang menarik dan terbaru sesuai tren yang ada, sehingga dapat tetap menjaga kepercayaan konsumen dan juga Menantea Toko.

5.2.3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini. Selain itu juga dapat dengan menambah sampel yang digunakan, sehingga penelitian dapat lebih menggambarkan populasi yang ada. Penelitian selanjutnya ini diharapkan dapat memberikan temua baru yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN