

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Pada variabel X (Akun Instagram) mayoritas responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini terlihat dari hasil rekapitulasi variabel X yang memiliki rata-rata nilai sebesar 0,354. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Akun Instagram pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X10 dengan pernyataan “Saya Mengikuti Akun Instagram @Puriverabotanicals Karena Tertarik Dengan Produknya” yaitu sebesar 3,61 karena mayoritas konsumen memilih untuk mengikuti akun instagram suatu *brand* jika sudah merasa tertarik dengan produknya.
2. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian) mayoritas responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini terlihat dari hasil rekapitulasi variabel Y yang memiliki rata-rata nilai sebesar 3,60. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y5 dengan pernyataan “Saya Mencari Informasi Produk Purivera Botanicals di Akun Instagram @Puriverabotanicals” yaitu sebanyak 3,68 karena Akun Instagram @puriverabotanicals memuat info lengkap terkait produk Purivera Botanicals, hal tersebut membuat akun instagram @puriverabotanicals dijadikan sebagai sumber informasi produk bagi para konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Akun Instagram dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} 10,340 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662. Dengan lebih besarnya nilai t_{hitung} dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Akun Instagram terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 55,5% sementara 44,5%

lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand endorser*, *brand ambassador*.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Akun Instagram @puriverabotanicals Terhadap Keputusan Pembelian” maka disarankan kepada Purivera Botanicals agar memberikan informasi lebih detail terkait brand maupun produk Purivera Botanicals itu sendiri agar konsumen lebih memahami tentang apa itu Purivera Botanicals, skincare yang seperti apa itu Purivera Botanicals. Purivera Botanicals juga disarankan untuk memberikan konsumennya promo lebih banyak agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk Purivera Botanicals.

Hal ini didasari pada indikator yang nilai rata-ratanya paling rendah, yaitu pada pernyataan “Penjelasan informasi tentang produk @puriverabotanicals pada profil sangat jelas membuat followers mudah untuk terhubung dengan Purivera Botanicals” di variabel X dengan nilai rata-rata 3,42.

Hal tersebut juga didasari pada indikator yang nilai rata-ratanya paling rendah yaitu pada pernyataan “Saya merasa Purivera Botanicals menguntungkan konsumennya karena sering memberikan promo” di variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai rata-rata 3,44.

Hasil penulisan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pijakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Akun Instagram @puriverabotanicals Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (survei pada *followers @puriverabotanicals*) dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.