

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel (X) konten instagram. Instagram fashion muslim brand L by lcb terdapat pengaruh positif dan dikatakan baik terhadap keputusan pembelian followers instagram @Lbylcb. Pada dimensi konten instagram meliputi: *Hastag, Caption, Follow, Like, Comment, profile, Sharing, Saved, igtv, ig reels* dan *Picture* memperoleh hasil yang tinggi (setuju). Hal ini dapat ditunjukkan pada rata rata jawaban responden pada variabel X sebesar 79,90. Pada variabel konten instagram terdapat nilai tertinggi yaitu Akun instagram @lbylcb bertanda ceklis biru (X12) dengan skor 3,40. Sedangkan pada variabel konten instagram yang paling rendah yaitu Saya sudah mengikuti akun instagram @Lbylcb (X7) dengan skor 2,91.
2. Pada variabel (Y) Keputusan pembelian. Instagram fashion muslim brand L by lcb terdapat pengaruh positif dan dikatakan baik terhadap keputusan pembelian followers instagram @Lbylcb. Pada dimensi keputusan pembelian meliputi: *Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian*. Hal ini dapat ditunjukkan pada rata -rata jawaban responden pada variabel Y sebesar 46,71 (Y13). Pada variabel keputusan pembelian terdapat nilai tertinggi yaitu Saya memutuskan membeli fashion muslim brand L by lcb ialah karena suka dengan warna dan motif-motif nya dengan skor 3,30. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian yang paling rendah yaitu Saya memutuskan membeli fashion muslim brand L by lcb ialah karena milik laudya Cynthia bella dengan skor 2,77 (Y11).
3. Pada pengaruh variabel konten instagram (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh. Dikarenakan R square sebesar 0,462 atau sama dengan 46,2% dan angka tersebut dapat

di artikan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar antara konten instagram fashion muslim brand L by lcb terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh konten instagram fashion muslim brand L by lcb terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung (7,058) dan t tabel(1,672). Karena t hitung > t tabel (7,058>1,672), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara konten instagram (@Lbylcb) fashion muslim brand L by lcb terhadap keputusan pembelian.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan di atas, dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Konten instagram brand L by lcb terdapat 7 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan bahwa unggahan @lbylcb menarik maka saya akan membagikan ke teman atau kerabat, maka disarankan @lbylcb dapat menyajikan konten instagram dengan lebih menarik.
2. Di instagram fashion muslim brand L by lcb @Lbylcb terdapat 19 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, atas pernyataan bahwa Saya memutuskan membeli fashion muslim brand L by lcb ialah karena milik laudya Cynthia bella. Maka disarankan brand L by lcb dapat membuat konten instagram @lbylcb lebih banyak menggunakan bella sebagai modelnya.