

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian yang berjudul pengaruh *personal branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian, dilakukan kepada *followers* instagram @donuthing.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Personal Branding* Baim Wong melalui media instagram terhadap Keputusan Pembelian. Dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel (X) *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id baik, karena mayoritas responden menjawab dengan baik 11 butir pernyataan variabel X. pada angket variabel X, ada dua nilai rekapitulasi tertinggi dengan nilai yang sama yaitu 3,48 dengan pernyataan “Popularitas yang dimiliki Baim Wong sebagai publik figure membuat saya mudah mengetahui brand Donuthing” dan “Menurut saya, postingan Instagram Donuthing yang menampilkan Baim Wong membuat antusiasme *followers* Instagram Donuthing meningkat”. Dengan demikian dapat dikatakan *personal branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id berhasil membuat responden mengetahui tentang brand Donuthing dan varian produk Donuthing serta membuat antusiasme *followers* Instagram Donuthing meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel (Y) Keputusan Pembelian terhadap Donuthing dapat dikatakan baik, karena mayoritas responden merespon baik dari 10 butir pernyataan variabel Y yang diberikan,

dalam angket variabel Y ini terdapat pernyataan dengan nilai rekapitulasi tertinggi yaitu sebesar 3,32 dengan pernyataan “Informasi yang saya peroleh dari Instagram Donuthing tentang varian baru dan promo menarik dari produk Donuthing membuat saya tertarik untuk membelinya”. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa informasi yang diperoleh responden tentang varian baru dan promo menarik dari brand Donuthing kebanyakan melalui akun Instagram @donuthing.co.id sehingga responden tertarik untuk membelinya.

3. Pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id sebesar 0,894 (R square) yang artinya sebesar 89,4% memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan sementara sisanya yaitu 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0,946 yang artinya *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} (25,538) > t_{tabel} (1,294)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, maka terdapat pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian dan terbukti signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan diatas yang berjudul “Pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian” dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Dalam angket variabel (X) *Personal Branding* Baim Wong, sebanyak 15 responden tidak setuju dan 4 responden sangat tidak setuju dengan nilai mean terlemah 3,06 pada pernyataan “Kepribadian yang berkualitas yang ditampilkan oleh Baim Wong sebagai publik figure, membuat saya semakin yakin memilih brand Donuthing” (X5). Hal ini

dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkualitas yang ada pada Baim Wong belum bisa membuat para responden yakin untuk memilih brand Donuthing. Maka disarankan Baim Wong sebagai publik figure untuk lebih berhati-hati dalam menampilkan kepribadiannya dihadapan masyarakat terutama para *followers* dan calon konsumen brand Donuthing, sehingga para *followers* dan calon konsumen Donuthing bisa yakin untuk memilih brand Donuthing.

2. Dalam angket variabel (Y) Keputusan Pembelian, sebanyak 16 responden tidak setuju dan 3 responden sangat tidak setuju dengan nilai mean 2,96 pada pernyataan “Informasi yang saya dapatkan tentang brand Donuthing membuat saya akhirnya lebih memilih brand Donuthing dibanding brand donat lainnya” (Y6). Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang didapatkan oleh para responden tentang Donuthing, belum mampu membuat para responden memilih brand Donuthing dibanding brand donat lainnya. Maka disarankan informasi yang disampaikan kepada *followers* dan calon konsumen Donuthing lebih menarik dan dapat menonjolkan produk Donuthing itu sendiri, sehingga para *followers* dan calon konsumen Donuthing memilih brand Donuthing dibanding brand donat lainnya.