

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram @blpbeauty terhadap *brand awareness* dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel X (Instagram) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,35. Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu Media Sosial Instagram, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan “Tanda hastag memudahkan saya untuk mengetahui postingan @blpbeauty” sebanyak 3,55 karena terbukti dari akun Instagram @blpbeauty sering memberikan hastag di setiap postingan dengan berbeda-beda sehingga memudahkan *followers* mengetahui postingan blp beauty.
2. Pada variabel Y (*Brand awareness*) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,35. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu *Brand awareness* pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y2 yang memiliki pernyataan ” Ketika mendengar produk kosmetik lokal, merek yang pertama kali muncul di benak saya adalah blp beauty” yaitu sebanyak 3,48 karena responden yang mengikuti akun Instagram blp beauty mampu mengingat merek blp beauty pertama kali sebagai produk kosmetik brand lokal.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Instagram dan *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-

hitung 11,787 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,661. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Instagram @blpbeauty terhadap *brand awareness* blp beauty. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa 59,9%, sementara sisanya 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Seperti word of mouth, kualitas produk blp beauty.

## B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Instagram terhadap *Brand awareness* Blp Beauty” :

1. Terdapat indikator dengan nilai rendah yaitu pada variabel X (Instagram) dengan nilai rata-rata 2,93 dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk @blpbeauty berdasarkan banyaknya jumlah like pada postingan”. Maka disarankan untuk selalu memberikan unggahan pada postingan yang lebih menarik dan inovatif agar konsumen tertarik untuk membeli produk blp beauty berdasarkan kualitas produk dari blp beauty.
2. Terdapat indikator dengan nilai rendah pada variabel Y (*Brand Awareness*) dengan nilai rata-rata 2,91 dengan pernyataan “Saya mengenali produk blp beauty hanya dengan melihat slogan produk tersebut”. Maka disarankan agar Blp Beauty terus meningkatkan strategi dalam mempromosikan merek nya agar dikenal luas oleh khalayak supaya konsumen dapat mengetahui slogan dari beauty dan mampu menciptakan kesadaran merek terhadap produk kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur atau landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Instagram @blpbeauty terhadap *Brand awareness* Blp Beauty dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.