

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan yang dapat diharapkan menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Pada variabel X (Akun Instagram) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari data rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata 29,1. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) akun instagram pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X16 yang memiliki pernyataan “konten dari akun Instagram @hausindonesia membantu para customer untuk mengetahui produk nya” yaitu sebanyak 3,49 karena dari fitur *Highlight* memudahkan para customer untuk melihat design dan promo yang belum dilihat dari Instagram *Stories*.
- b. Pada variabel minat beli rata-rata responden merespon dengan pernyataan memiliki data tertinggi adalah Y6 yang memiliki pernyataan setuju “Memilih produk indonesiashop.id dalam memenuhi kebutuhan saya dalam berpakaian” yaitu sebanyak 3,37 karena Crows denim selalu menyajikan bahan yang bagus dan trend jadi untuk digunakan berpakaian sehari-hari bisa digunakan. terdapat pengaruh yang kuat antara marketing dan citra *Brand*. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 9,2359 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,666. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* @hausindonesia Terdapat pengaruh yang kuat antara *Marketing* dan citra *Brand*. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung 9,2359 yang lebih besar

dari nilai t-tabel 1,666. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara akun instagram terhadap citra *Brand* hausindoneisa @hausindonesia. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut bahwa akun instagram @hausindonesia sebesar dipengaruhi 53.9% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan *Followers* merasa bahwa konten dari @hausindonesia mempengaruhi seseorang untuk menarik pembeli.

## B. Saran

- a. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* @hausindonesia” maka diberikan beberapa cara sebagai berikut:
- b. Haus indonesia melakukan peningkatan interaksi terhadap *Followers* melalui komentar pada foto atau video yang diposting dalam akun instagram “hausindonesia agar akun instagram menjadi interaktif sehingga *Followers* tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang disajikan oleh haus indonesia. Hal ini didasari karena terdapat indikator yang paling lemah atau rendah yaitu variabel X (Akun Instagram) dengan nilai rata-rata 3,01 dengan pernyataan “Saya memberi komentar di postingan Instagram @hausindonesia.
- c. hausindonesia melakukan peningkatan dalam memberikan informasi melalui akun instagram @hausindonesia agar *Followers* lebih tertarik mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini didasari karena terdapat indikator yang paling lemah dari variabel Y (citra *Brand*) dengan nilai rata-rata 3,22 dengan pernyataan “Lebih berminat membeli produk hausindonesia dibandingkan kompetitor lain.