



BAB V

PENUTUP

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* pada *Instagram* terhadap *Brand Awareness Secondate* di Jakarta. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun *Instagram* @titantyra dan @secondatebeauty maupun pengguna aktif media sosial *Instagram*, sebanyak 130 responden. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness Secondate* di Jakarta. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel *influencer marketing* berada dalam rentang skala yang sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa *influencer* Titan Tyra cukup mewakili dimensi-dimensi yang ada dalam variabel *influencer marketing* dan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness Secondate*.
2. Dalam mengetahui besar pengaruh yang diberikan *influencer marketing* terhadap *brand awareness Secondate* diukur menggunakan uji regresi liner sederhana. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Brand Awareness Secondate* secara parsial. Kemudian, berdasarkan hasil koefisien korelasi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel X (*Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*) yang cukup kuat.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Ⓒ Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran seperti berikut:

1. Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pengaruh *influencer marketing* pada *Instagram* terhadap *brand awareness* *Secondate* serta dapat memberikan informasi tentang perkembangan metode komunikasi pemasaran dari waktu ke waktu yang menghasilkan dampak dari penggunaannya.

Peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam lagi tentang teori *Influencer Marketing* dan teori *Brand Awareness*, juga diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*.

2. Saran Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan wawasan mengenai metode komunikasi pemasaran di zaman sekarang terutama mengenai *influencer marketing* serta dampak penggunaannya bagi masyarakat yang ingin berperan menjadi pemasar yang professional, juga mempelajari lebih dalam teknologi internet dalam komunikasi pemasaran yang penggunaanya terus meningkat setiap tahunnya untuk digunakan pada masa mendatang.

Peneliti juga berharap bagi para pemasar berikutnya untuk bisa meningkatkan dimensi-dimensi dalam *influencer marketing* dengan konsep yang unik dan menarik. Sehingga, melalui metode komunikasi pemasaran *influencer* suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merek yang sedang dipromosikan bisa mencapai level teratas (*top of mind*) dalam membangun *brand awareness* kepada audiens.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.