

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada penelitian berjudul "Pengaruh Brand Image Skincare Di Media Sosial Instagram @Somethincofficial Terhadap Minat Beli Produk." Survei dilakukan terhadap followers Instagram somethinc.

Data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian menggunakan metode seperti uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel sebelum disebarkan ke sampel. Dilakukan pula pengujian statistik deskriptif dan metode eksplanatif seperti uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linear sederhana.

Setelah memastikan kesesuaian pengujian, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai sebesar $9.697 > 1.984$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh brand image di media sosial Instagram @somethincofficial terhadap minat beli produk. Selanjutnya, uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel brand image, yang menghasilkan nilai sebesar 0.490 atau setara dengan 49%, menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penerlitan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat dalam melihat sebuah fenomena yaitu pada pengaruh brand image di media sosial Instagram, dikarenakan penggunaan media sosial memiliki nilai positif maupun negatif, dalam pemasran sebuah produk perusahaan harus berhati-hati dalam memasarkan produk atau membuat sebuah pemasaran atau campaign dalam mempromosikan sebuah produknya baik itu untuk meningkatkan awarensss maupun untuk meningkatkan penjualan, karena luasnya penggunaan media sosial masyarakat pada media sosial memiliki cara pandanganya yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu visual ataupun suatu tindakan yang terjadi di media sosial, tindakan yang terjadi dapat berpengaruh ke brand image pada sebuah brand atau perusahaan, sehingga memiliki dampak citrak yang buruk ataupun dapat menurunya minat beli konsumen terhadap suatu brand.

Menciptkan sebuah brand image tentu tidak mudah karna sesuatu yang kita tampilkan dengan maksud tertentu belum tentu dapat diterima oleh karena itu dalam menciptakan sebuah citra pada merek perlunya riset mendalam mengenai behavior dari sebuah konsumen ataupun calon konsumen.