

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* di sosial media Instagram Gildak Terhadap Minat Beli Konsumen”, kesimpulan yang di dapat sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini dapat dilihat melalui hasil olah data signifikansi dalam uji Anova, dimana hasil signifikansi memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *alpha* 0.005. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kerja (Ha) penelitian ini dapat diterima.
2. Berdasarkan dari hasil *R square*, diperoleh nilai 0.465 yang berarti *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh sebesar 0.465 atau 46.5% terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, dan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian ini.
3. *Viral Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini diperoleh dari hasil olah data signifikansi dalam uji Anova, dimana hasil signifikansi memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari nilai *alpha* 0.005. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kerja (Ha2) penelitian ini dapat diterima.

4. Berdasarkan dari hasil *R square*, diperoleh nilai 0.316 yang berarti *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh sebesar 0.316 atau 31.6% terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana.
5. Berdasarkan hasil nilai F hitung, *Brand Awareness* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) memperoleh nilai sebesar 112.126 yang lebih besar dari F tabel 3.04, dan hasil *R square* sebesar 0.536. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) memiliki pengaruh secara simultan sebesar 53.6% terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uji regresi linear berganda. Sedangkan faktor lain dari penelitian ini yang bernilai 46.6% yang berpengaruh terhadap minat beli (Y), dapat di dukung dari hasil penelitian dari Aji, Nadhila, & Sunny (2020). Dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil *social media marketing* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyimpulkan bahwa selain dari *brand awareness* dan *viral marketing*, faktor lain seperti *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dilihat dari *brand ambassador* atau *brand image*, dari segi konten media sosial dan tahap selanjutnya dari minat beli, yaitu keputusan pembelian. Selain itu juga untuk mendapatkan penelitian dengan perspektif yang berbeda, diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis

penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara untuk mendapatkan sudut pandang yang tidak dilakukan oleh penelitian ini

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang di dapat, saran yang dapat diberikan kepada Gildak adalah:

1. Pada penelitian ini, ditemukan faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 46.6%. Oleh karena itu , selain meningkatkan *brand awareness* dan *viral marketing* untuk menarik minat beli, Gildak juga disarankan untuk melakukan *social media marketing* agar dapat memenuhi 46.6% dari faktor lain tersebut.
2. Pada variabel *viral marketing*, hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel berpengaruh sebesar 31.6% terhadap minat beli, lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh *brand awareness*. Sebaiknya, Gildak dapat memberikan *sales promotion* seperti potongan harga atau undian bagi konsumen yang mau mempromosikan produk Gildak dan merekomendasikan Gildak kepada orang lain melalui media sosial agar pesan dapat tersebar lebih cepat.