

## BAB V

### SIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Personal Branding* di Instagram *Feeds @jeromepolin* terhadap *Brand Attitude Followers* dengan Keputusan Pembelian Buku *Mantappu Jiwa* sebagai Variabel *Intervening*” memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur besar pengaruh antar variabel. Berikut kesimpulan dari keempat pertanyaan yang sudah diujikan.

1. Uji hipotesis persamaan *online personal branding* terhadap keputusan pembelian memunculkan hasil nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.050. Hal itu menandakan terjadinya pengaruh yang signifikan dari *online personal branding* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui besar pengaruh (R Square) dari *online personal branding* kepada keputusan pembelian adalah 35,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Uji hipotesis persamaan *online personal branding* terhadap *brand attitude* memperlihatkan hasil nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.050. Hal itu menjadi bukti adanya pengaruh dari *online personal branding* dengan *brand attitude*. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui besar pengaruh (R Square) dari *online personal branding* kepada *brand attitude* adalah 27,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

3. Uji hipotesis persamaan keputusan pembelian terhadap *brand attitude* menunjukkan hasil nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.050. Hal itu menjadi bukti adanya pengaruh dari keputusan dengan *brand attitude*. Berdasarkan hasil uji regresi diketahui besar pengaruh (R Square) adalah 49,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
4. Uji hipotesis persamaan *online personal branding* terhadap *brand attitude* melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* memperlihatkan hasil nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.050. Hal itu menjadi bukti adanya pengaruh signifikan dari keputusan dengan *brand attitude*. Besar pengaruh (*Adjusted R Square*) adalah 51,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Besar pengaruh tersebut menunjukkan hadirnya keputusan pembelian buku *Mantappu Jiwa* sebagai *intervening* meningkatkan besar pengaruh *online personal branding* terhadap *brand attitude*.

## 5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini akan terbagi menjadi dua untuk akademis dan praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Berikut dipaparkan beberapa saran akademis yang dapat dikembangkan lagi.

1. Penelitian ini hanya melihat kepada satu faktor dan *platform* saja. Padahal terciptanya keputusan pembelian dan *brand attitude* itu bisa didapatkan dari berbagai stimulus. Penelitian akan lebih menarik jika terjadi penambahan jumlah variabel *independent* atau faktor lain.

Berdasarkan hasil korelasi dan juga regresi antar dimensi terlihat bahwa *online personal branding* sebagai stimulus promosi cenderung ke arah afektif dan konatif sebagai salah satu dimensi dalam *brand attitude*. Hal itu terjadi karena pemilihan variabel *online personal branding* dan juga platform media sosial Instagram yang mendukung multi-opini. Alhasil pesan seperti itu tidak dapat diterima oleh pihak dengan rute *central* atau yang lebih terarah kepada kognitif. Variabel lain yang didukung oleh platform serta keberadaannya dapat divalidasi bisa ditambahkan kembali dalam penelitian. Misalnya menambah *special event* seminar bedah buku sebagai variabel *independent* kedua yang merujuk kepada penerimaan pesan untuk sisi kognitif.

2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini hanya fokus kepada data statistik terkait hubungan dan pengaruh. Hasil dari penelitian ini sebenarnya dapat diverifikasi lagi. Kemudian juga mencoba untuk melihat pandangan dan penemuan baru dengan *Mix methods*. Metode tersebut dapat membuat hasil menjadi lebih menarik untuk dilakukan perihal mengetahui respon *receiver* terkait penelitian ini. Metode tersebut berguna untuk menambah informasi baru perihal keakuratan persepsi *receiver* menerima pesan dari dua *platform* yang berbeda. Kemudian bisa ditanyakan kembali ke *receiver* terkait faktor lain yang dapat membentuk *brand attitude*. Misalnya ternyata diketahui

*followers* sering mengikuti *webinar* yang mengundang Jerome sebagai *guest star*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berikut dipaparkan beberapa saran praktis khususnya untuk *management* dari tim Jerome yang dapat dikembangkan lagi.

1. Berdasarkan nilai rata-rata pada pernyataan operasional variabel keputusan pembelian “Saya membeli buku *Mantappu Jiwa* sebagai hadiah kepada orang lain” hanya sebesar 2.58 yang artinya di bawah tiga. Saran untuk kedepannya adalah pembelian buku *Mantappu Jiwa* tidak hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi juga bisa dijadikan hadiah. Misalnya buku tersebut dijual secara paketan dengan bungkus kado. Kemudian bagi yang berulang tahun atau wisuda mendapatkan potongan harga. Hal itu menunjukkan buku *Mantappu Jiwa* layak untuk dijadikan *reward*.
2. Jerome Polin harus mempertahankan konten edukasi dan juga motivasi dalam *online personal branding* di Instagram. Tidak hanya sebatas mempertahankan, tetapi juga memperbanyak jumlah konten tersebut. Tujuannya adalah agar pesan tersebut menjadi lebih banyak diketahui dan menimbulkan rasa ketertarikan *followers*.