

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *celebrity influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh pada *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram dan seberapa besar pengaruh *celebrity influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berdasarkan temuan data penelitian sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai uji signifikansi sebesar  $0.000 < 0.50$  sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_a$  memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *celebrity Influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram.
2. Total nilai R Square, yang mewakili hasil pengaruh *celebrity influencer* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram, adalah 46,8 persen. Hasil korelasi Pearson menunjukkan hubungan 0,684, menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity influencer* Tasya Farasya pada *brand awareness* Azarine Cosmetic di Instagram tergolong hubungan yang cukup positif.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan, berikut adalah saran yang terbagi menjadi dua yaitu:

##### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, peneliti menyadari bahwa ada banyak keterbatasan yang ditemukan peneliti saat menyusun penelitian ini, mulai dari tulisan hingga temuan analisis peneliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki banyak kekurangan dalam hal informasi dan data. Oleh karena itu, untuk penelitian di masa depan, disarankan agar tidak hanya satu *celebrity influencer* yang digunakan, tetapi beberapa *celebrity influencer* digunakan. Disarankan agar para

peneliti yang ingin melakukan jenis penelitian serupa dengan pendekatan dan metode yang sama menggunakan faktor-faktor lain yang lebih mendalam.

Karena pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, penelitian mengenai topik serupa masih sangat relevan karena topik sejenis masih sangat dibutuhkan di masa depan agar media sosial dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Menurut temuan studi, penggunaan *celebrity influencer* Tasya Farasya memiliki dampak yang relatif positif. Selain itu, karena Tasya Farasya memiliki pengaruh yang relatif tinggi, maka perusahaan dapat menjaga hubungan dengannya. Namun, jika peneliti lain ingin mencari *celebrity influencer* lainnya, dapat menggunakan *celebrity influencer* dengan pengaruh yang sama atau bahkan lebih besar dari Tasya Farasya. Perusahaan juga dapat menciptakan sebuah produk untuk digunakan pada kategori usia seminimal mungkin berumur 18 tahun, dikarenakan target dengan kategori umur tersebut sudah dapat dijangkau di Instagram.

