

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian helm KYT di Kabupaten Kuningan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1), *Brand awareness* (X2) dan *Viral marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, apabila *Influencer Marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Helm KYT.
2. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat *Influencer Marketing*, maka keputusan pembelian akan meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Helm KYT.
3. *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat *Brand awareness* maka keputusan pembelian akan meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Helm KYT.
4. *Viral marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat *Viral marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Helm KYT.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran dengan harapan dapat dijadikan sebagai langkah di masa yang akan datang untuk meningkatkan *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi Instansi

- a. Berdasarkan hasil jawaban responden variabel *influencer marketing* dengan indikator yang memperoleh nilai rendah yaitu *expertise* (keahlian). Maka, kepada perusahaan helm KYT diharapkan untuk berkolaborasi dengan *influencer* yang lebih relevan serta memiliki audiens yang lebih besar, agar dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produknya.
- b. Berdasarkan hasil jawaban responden variabel *Brand awareness* dengan indikator yang memperoleh nilai rendah yaitu *recall* (mengingat kembali). Maka, kepada perusahaan helm KYT untuk meningkatkan inovasi dalam konten serta interaksi dengan konsumen, agar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.
- c. Berdasarkan hasil jawaban responden variabel *Viral marketing* dengan indikator yang memperoleh nilai rendah yaitu pengetahuan produk. Maka, kepada perusahaan KYT diharapkan untuk menganalisa produk lebih dalam agar serta memaksimalkan pemasaran melalui digital dapat meningkatkan pengetahuan produk.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna helm KYT di Kabupaten Kuningan adalah sebesar 84% dan sisanya yaitu 16% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama tentang keputusan pembelian namun di luar *influencer marketing*, *Brand awareness* dan *Viral marketing* serta sampel dan objek yang berbeda sehingga dapat memperdalam pengetahuan mengenai keputusan pembelian.

- b. Penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel yang digunakan dalam penelitian yang lebih spesifik.