

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Whitelab (Studi Kasus Akun TikTok @whitelab_id di Jakarta)” yang ditunjukkan kepada 100 responden akun TikTok @whitelab_id dan telah diolah dalam program SPSS versi 27, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai 0,607 yang menunjukkan hasil positif (+) bahwa semakin baik *brand awareness* menghadirkan peningkatan terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.
2. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *brand awareness* TikTok @whitelab_id memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Jakarta sebesar 71.5%.
3. Dari hasil uji t menunjukkan juga bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand awareness* TikTok @whitelab_id terhadap keputusan pembelian produk Whitelab adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,685 > 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* media sosial TikTok @whitelab_id terhadap keputusan pembelian produk Whitelab di Jakarta sebesar 71.5%.

5.2 Saran

Diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan baik dari segi praktis maupun dari segi teoritis, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian:

5.2.1 Saran Praktis

Akun @whitelab_id harus lebih banyak membuat konten persuasif khusus untuk target laki-laki dan menekankan bahwa produk Whitelab tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan saja, melainkan laki-laki juga dapat menggunakannya.

5.2.2 Saran Teoritis

- Pada penelitian selanjutnya, target responden atau populasi dapat menggunakan kelompok lain yang lebih mengerucut seperti generasi z. Hal tersebut supaya dapat melihat dan mendapatkan hasil yang berbeda dari adanya pengaruh *brand awareness* sosial TikTok akun @whitelab_id.
- Penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk adanya penelitian mengenai *brand awareness* terhadap produk Whitelab namun dengan meneliti media sosial lain seperti Instagram.
- Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand awareness* media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut dengan menggunakan objek-objek maupun variabel lain yang berbeda seperti *brand image*, *brand identity*, *brand equity*, minat beli, dan lain sebagainya.