

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengukur serta mengetahui apakah Pengaruh Terpaan Instagram Stories Biore Micellar Water Sebagai Iklan Produk Kecantikan Terhadap Product Knowledge Follower @Id.Biore dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut.

1. Hasil uji korelasi menunjukkan dapat dikatakan terdapat korelasi antara Terpaan *Instagram Stories* dan *Product Knowledge*. Hasil nilai pearson berada di angka 0,820, ini menandakan bahwa korelasi antara variabel X dan Y bersifat kuat.
2. Dari uji Determinasi tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,672, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas *Instagram Stories* terhadap variabel terikat *Product Knowledge* adalah sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh factor lain di luar penelitian ini.
3. Koefisien regresi X sebesar 1.208 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan *Instagram Stories*, maka nilai *Product Knowledge* bertambah sebesar 1.208. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
4. Berdasarkan nilai t, dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $14,166 > t_{tabel}$  1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan *Instagram Stories* (X) berpengaruh terhadap variabel *Product Knowledge* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa Terpaan *Instagram Stories* berpengaruh besar terhadap *Product Knowledge*. Semakin banyak Terpaan *Instagram Stories*, semakin tinggi pula tingkat *Product Knowledge* yang dimiliki oleh Follower @id.biore kepada suatu produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Untuk saran praktis, dengan dilakukannya penelitian ini terdapat gambaran bahwa meningkatkan *Product Knowledge* tidak selalu melalui Terpaan *Instagram Stories*. Bisa juga melalui *Post* foto atau gambar di Instagram yang nantinya akan dilihat oleh *Followers* akun tersebut lebih dari 24 jam. Sehingga untuk menarik perhatian para konsumen perlu kreatifitas dan strategi agar terciptanya *Product Knowledge* pada konsumen.
2. Untuk saran bagi peneliti selanjutnya, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *Product Knowledge* yang berkaitan dengan Terpaan *Instagram Stories*. Antara lain adalah minat beli dan Brand Equity. Sehingga dalam penelitian selanjutnya para pembaca bisa melihat apakah Terpaan *Instagram Stories* dapat meningkatkan minat beli atau tidak. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode lain selain purposive sampling agar responden bisa bersifat heterogen.