

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa baik secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Toko Belia Cosmetics di Surabaya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji T dimana t hitung yaitu sebesar 4,882 lebih besar dari T tabel yaitu sebesar 1,982 dan nilai signifikan kurang dari 0,05
2. Variabel *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji T dimana t hitung lebih besar yaitu sebesar 3,555 dari T tabel yaitu sebesar 1,982 dan nilai signifikan kurang dari 0,05
3. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji T dimana t hitung yaitu sebesar 6,494 lebih besar dari T tabel 1,982 dan nilai signifikan kurang dari 0,05
4. Variabel *Influencer*, *Promotion* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F dimana F hitung yaitu sebesar lebih besar dari F tabel 2,69 dan nilai signifikan kurang dari 0,05

5.2 Saran

1. Bagi akademik dan pembaca, diharapkan karya ini dapat berfungsi sebagai referensi dan dokumentasi yang berguna sebagai bahan acuan dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan..
2. Bagi The Originote, diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan beberapa *Influencer* yang memiliki pengalaman di bidang perawatan kulit. Selain itu juga perlu meningkatkan promosi dan *Brand Awareness* The Originote hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan pengaruh *Influencer*, Promosi dan *Brand Awareness* produk skincare The Originote dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di pasar serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk. membangun kepercayaan di pasar serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.