

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil Uji-t variabel Influencer Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y) sepatu Compass terdapat pengaruh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel Influencer Marketing  $<$  nilai probabilitas kritis ( $\alpha = 5\%$ ) sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai thitung  $>$  ttabel sebesar  $8,896 > 1,98477$ , yang artinya menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap Brand Awareness sepatu Compass. Berdasarkan hasil statistik tersebut maka, hipotesis yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan yang mengeluarkan sepatu Compass menjaga atau meningkatkan kerja sama mereka dengan *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* mengingat pengaruh yang diberikan cukup signifikan terhadap *brand awareness* sepatu Compass

2. Sebaiknya perusahaan yang mengeluarkan produk sepatu Compass tidak berhenti pada saat sudah terbangunnya *brand awareness* tetapi selalu melakukan inovasi dan kreativitasnya sehingga diharapkan konsumen tidak berpindah ke produk sepatu merek lain dan sebaiknya konsumen baru meningkat jumlahnya
3. Bagi Peneliti Selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian dengan menganalisis variabel-variabel yang masih menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Untuk pengaruh selain variabel *influencer marketing* terhadap *brand awareness* sepatu Compass seperti *word of mouth*, *online advertising*, dll. Selain itu bisa menambahkan variabel lanjutan setelah terbentuknya *brand awareness* seperti *customer engagement*, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.