

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil analisis data yang sudah dikumpulkan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda terhadap data yang sudah dikumpulkan menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji F membuktikan bahwa secara simultan variabel *Influencer* Media Sosial dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli
2. Analisis koefisien regresi dan uji t menunjukkan bahwa
 - a. Secara parsial variabel *Influencer* Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)
 - b. Secara parsial variabel Testimoni (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

5.2 Saran

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

1. Sebaiknya perusahaan yang mengeluarkan produk erigo tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kerjasama mereka dengan para *influencer* media sosial dalam membangun minat beli yang lebih tinggi lagi mengingat pengaruh yang diberikan oleh *influencer* media sosial sangat signifikan.

2. Sebaiknya perusahaan lebih mempublikasi atau memberi informasi mengenai profil yang dimiliki perusahaan pada media sosial ataupun website resmi perusahaan. Sehingga masyarakat atau konsumen yang ingin mengetahui lebih dalam profil perusahaan tidak merasa kesusahan dalam mencari informasinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian dengan menganalisis variabel yang masih menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Untuk pengaruh *influencer* media sosial dan testimoni terhadap minat beli produk erigo atau yang lain. Selain itu dapat menambahkan variabel yang berkaitan atau berkelanjutan dari judul penelitian ini.