

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil ujidata yang sudah ditampilkan dan pembahasan yang dilakukan terkait dengan *Influencer Marketing* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia Surabaya, maka hal tersebut mengarah pada Kesimpulan bahwa:

1. *Influencer Marketing* mempunyai hasil yang rendah terhadap keputusan untuk membeli di Marketplace Tokopedia Surabaya. sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand awareness* dapat menyampaikan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia Surabaya. Hal tersebut diperlihatkan dari analisis *Brand awareness* yang memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang peneliti sampaikan terhadap hasil dari riset ini bertujuan guna dijadikan landasan dalam pertimbangan mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Terkait dengan *Influencer Marketing*, hendaknya pihak Perusahaan Tokopedia mampu mempertahankan *Influencer Marketing* kepada variabel indikator *Trustworthiness* yang mampu memberikan informasi, daya tarik dan kepercayaan untuk dapat lebih dikenali banyak orang dan mampu menimbulkan keputusan pembelian.

2. Terkait dengan *Brand awareness*, hendaknya pihak Perusahaan Tokopedia mampu mempertahankan indikator dari *Brand awareness* yaitu *Consumption* seberapa sering menggunakan tokopedia untuk berbelanja. sehingga dapat menimbulkan pengaruh yang baik bagi Keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperkaya analisis dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan serta belum diteliti oleh penelitian ini. Seperti *brand love*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menggali pengetahuan yang lebih dalam mengenai faktor lainnya yang mampu memengaruhi keputusan untuk membeli.