

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Secara parsial variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Minat Beli Produk (Y) Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021. Dan variabel Promosi *Online* (X2) terhadap Minat Beli Produk (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Promosi *Online* (X2) terhadap Minat Beli Produk (Y) Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.
2. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,691 hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1) dan Promosi *Online* (X2) terhadap Minat Beli Produk (Y) yaitu sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti Promosi, produk, dan digital marketing.

6.2 Saran

Dalam upaya meningkatkan pengaruh *brand awareness* dan promosi online melalui Instagram terhadap minat beli produk Facetology di kalangan mahasiswa FKIP angkatan 2021, ada beberapa pendekatan strategis yang dapat diambil. Mengedepankan kualitas konten yang disajikan di Instagram menjadi sangat penting. Konten berkualitas tinggi, seperti

1. video tutorial penggunaan produk
2. testimoni dari pengguna yang puas
3. infografis yang menarik

Kegiatan ini juga dapat memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mencoba produk secara langsung dan mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam. Interaksi langsung ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan minat beli. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan mahasiswa dapat memberikan dampak yang signifikan. Memilih influencer yang memiliki nilai dan citra yang sejalan dengan merek dapat menambah kredibilitas dan memperluas jangkauan promosi. Melalui sesi Instagram Live, di mana influencer berbagi pengalaman menggunakan produk, Facetology dapat memanfaatkan pengaruh tersebut untuk menarik perhatian lebih banyak mahasiswa dan menciptakan buzz positif di sekitar merek. Penting juga untuk mengintegrasikan elemen interaktif dalam kampanye promosi. Mengadakan kuis, polling, atau tantangan di Instagram Stories dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anifah, A. (2014). Pengaruh Brand Awareness. *Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan*.
- Giri Prawiyogi, A., Latifatu Sadiyah, T., Purwanugraha, A., & Nur Elisa, P. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 8(1).
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Jennifer, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Maulana, M. I. N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARIFRESH. *PERFORMA*, 5(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Mulyana, W., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Karakter Wirausaha Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada UMKM Sapu Ijuk Desa Medan Senembah Tanjung Morawa. *VALUE*, 3(1). <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.311>
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN DENGAN MEREK AQUA PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2).
- Nainggolan, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Di Asia Mega Mas Medan. *Senashtek 2024*, 2(1), 297-304.
- Osman, I. (2018). Jurnal Jumpa Juni 2018. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 5(2), 1-10.
- Purwaningrum, A. (2009). Pengukuran kesadaran merek (brand awareness) pada simcard gsm pascabayar matrix (Studi pada Mahasiswa Diploma III

Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta).

- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 1-11.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Widjaja, H. O., Budiono, H., & Olivia, G. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan serta Motivasi pada Keberhasilan Usaha Kota Pontianak. *Serina Iv Untar 2022*.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Sholeha, N. A. H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5).
- Bahrunsyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit cervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan ...*, 3(2).
- Mulyanto, J. J. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI POKPIAH SURABAYA DI WILAYAH SURABAYA BARAT. *PERFORMA*, 4(1). <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*

Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>

Rifa'i, M., & Hamidi. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi)*, 1(2).

Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).

<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS4xZ5IvtvpPWorGOXi>