

BAB V

SIMPULAN

Bab ini akan menguraikan simpulan penelitian yang telah dilakukan serta implikasi yang didapat dari penelitian, dan rekomendasi bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini serta bagi peneliti selanjutnya.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* walaupun memiliki pengaruh yang rendah. Pada penelitian ini menunjukkan jika semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen produk Luxcrime di Shopee live. Kemudian tidak ditemukan adanya perbedaan demografi jenis kelamin, usia, domisili, dan penghasilan pada responden penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan sejenis dapat mempertimbangkan dimensi *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dimensi *brand awareness* yang tertinggi yaitu *brand recognition*, oleh karena itu perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan (contoh: konten pada media social dan penjelasan pada deskripsi *e-commerce*) untuk membantu konsumen lebih mengenali produk pada perusahaan tersebut. Selanjutnya dimensi terendah yaitu dimensi *consumption*, maka dari itu perusahaan perlu diperhatikan karena konsumen belum mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk, mungkin dapat membuat beberapa konten untuk menginformasikan bahwa produk tersebut memiliki banyak keunggulan sehingga konsumen dapat percaya pada produk tersebut.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan melakukan menambah variabel predictor lain yang dapat berpengaruh terhadap purchase intention. Variabel yang memungkinkan diantaranya *costumer relationship marketing*, variasi produk, dan *social media marketing*. Selain itu bisa dilakukan penelitian pada produk kosmetik dan *e-commerce* lainnya.