

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pengolahan data serta pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Mediasi (studi pada pengguna jasa cuci sepatu di Kota Batam)” dengan menggunakan 110 responden pengguna jasa cuci sepatu di Batam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial Instagram.
3. Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Media Sosial Instagram sebagai variabel mediasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan, maka ada beberapa saran yang direkomendasikan melalui penelitian ini yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Saran untuk Peneliti selanjutnya
Diharapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan meningkatkan jumlah responden. Penelitian selanjutnya dapat mengubah dan menggunakan objek penelitian ini dengan menggunakan variabel lain supaya mendapatkan dan memperdalam informasi yang didapatkan.
2. Saran untuk perusahaan
Bagi pengusaha jasa cuci sepatu karena hasil penelitian ini *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan pengusaha jasa cuci sepatu untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara

meningkatkan kualitas produk, gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen yang lebih besar lagi, informasi, promosi dan membuat *campaign* marketing yang menarik dan relevan. Hal ini dapat meningkatkan perkembangan di masa depan sehingga dapat menghasilkan pada tingkatan yang baru dari *brand awareness* dan memiliki pengaruh yang baik dalam mengambil keputusan pembelian. Kedepannya pengusaha jasa cuci sepatu di Kota Batam bisa bekerja sama dengan para *influencer* atau selebgram yang memiliki nama besar sehingga berdampak positif pada *brand awareness* jasa cuci sepatu di Kota Batam. Pengusaha jasa cuci sepatu di Kota Batam diharapkan untuk meningkatkan kualitas dan kegiatan pemasaran melalui media sosial instagaram. Pengusaha jasa cuci sepatu juga dapat mengikuti kegiatan pelatihan *social media specialist*, marketing komunikasi, dan masih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). *Pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja*.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh sosial media (instagram) dalam meningkatkan brand awareness kopi kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). *Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square*. 5.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amirullah (2015).pdf.tmp*. (n.d.).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. 4.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 897. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p07>
- Brestilliani, L. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee*. 9.
- Dewi, ni nyoman kusuma aditya, & Warmika, i gede ketut. (2017). *Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan wom communication terhadap keputusan pembelian produk spa bali alus*. 6(10).
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar*. 4, 175.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Google.com. (2023). <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=shoes%20and%20care&geo=ID>
- Ikhwandanu, F. (2021). *Pengelolaan bisnis jasa cuci sepatu pada skala mikro di purwodadi*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). *Media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wardah. 1*.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pt. Intercom mobilindo padang. 01(01)*.
- Mawardani, M. (2019). Rambu-rambu penyusunan skala sikap model likert untuk mengukur sikap siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh brand awareness, brand characteristic, dan emotional branding terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Napoleoncat.com. (2023). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/#>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam analisis dalam metode penelitian: Untuk penulisan skripsi, tesis & disertasi* (1st ed.). Andi.

- Nasution, L. M. (2017). *Statistik deskriptif*. 14(1).
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). *Pengaruh brand image dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian sepatu compass melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna sepatu compass di kota madiun)*.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar statistika 1*. Media sains Indonesia.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh konten instagram ads @Luxebarbershop terhadap peningkatan brand awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Prakoso, D., & Syafiq, M. (2020). Hubungan antara persepsi social media marketing dengan keputusan pengguna jasa cuci sepatu. . . *Character*, 07.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Purnomo, M. A., & Lutfie, H. (2019). *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness sv. Indolecture pramadana kreasi tahun 2019*. 5, 784.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli*. 1.
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., & Ketintang, J. (2020). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna jne express di surabaya selatan)*.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). *Pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada artomoro motor cimahi)*. 6(3).

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), p125. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja*. PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Subianto, T. (2007). *Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*. 3.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian & pengembangan research and development* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sepatu kimber (@Kimbershoes)*. 5(2).
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). *Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web*.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (Communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wicaksono, A. A. (2018). *Pengaruh brand awareness, brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling*. 7.
- Widya Mandala Catholic University Surabaya Indonesia, & Seber, V. (2018). The effect of interaction via social media and past online shopping experience on repurchase intention through trust in tokopedia application users in surabaya.

Research in Management and Accounting, 1(2), 92–113.
<https://doi.org/10.33508/rima.v1i2.2595>

Wong, K. K.-K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>