

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan antara lain:

- Hasil penelitian membuktikan Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di SNL FOOD. Strategi pemasaran melalui Instagram penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memerlukan penguatan serta optimalisasi untuk efek yang lebih positif, H1 diterima.
- Pemasaran Instagram berpengaruh positif pada *brand awarness* di SNL FOOD, memerlukan penguatan strategi untuk meningkatkan *brand awarness* dan keputusan pembelian, H2 diterima.
- Brand Awareness berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian, meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Penting untuk membangun dan meningkatkan Brand Awareness guna meningkatkan Keputusan Pembelian dan penjualan produk. H3 diterima.
- Hasil penelitian menunjukkan Brand Awareness berperan sebagai variabel mediasi antara Pemasaran Instagram dan Keputusan Pembelian. Fokus pada strategi meningkatkan Brand Awareness penting untuk memperkuat dampak Pemasaran Instagram pada keputusan pembelian di SNL FOOD. H4 diterima.

#### 5.2 Saran

Sebagai seorang peneliti, penting untuk memberikan kontribusi yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga terkait, komunitas, dan berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini. Setelah menyelesaikan pembahasan skripsi, peneliti di bagian penutup akan

menyampaikan saran-saran berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini. Saran-saran tersebut berfokus pada hal-hal yang dapat ditingkatkan atau diperbaiki berdasarkan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Penelitian pada masa akan datang diharapkan untuk menambah variabel penelitian.

### **5.3 Saran untuk peneliti selanjutnya:**

1. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan dan mengembangkan penelitian ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan beberapa fresh market lain sebagai objek penelitian tambahan.
3. Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian dapat menginklusi variabel tambahan untuk diteliti, seperti konten yang menarik, *strategi* media sosial.

### **5.4 Saran untuk perusahaan:**

1. Saran dari peneliti, sebaiknya SNL FOOD lebih memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti *facebook*, tik-tok.
2. Lebih menata rapi postingan sesuai dengan tema agar lebih menarik perhatian para *costumer*

## DAFTAR PUSTAKA

Aristana, I. Dewa Putu Gede Wiyata Putra Made Dona Wahyu. 2020. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11:1035. doi: 10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01.

Chandra, Cindy, dan Keni Keni. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(1):176. doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3506.

Husna, Nailul. 2017. "Dampak media sosial terhadap komunikasi interpersonal pustakawan di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." *Libria* 9(2):183–96.

Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati. 2022. "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi* 24(2):422–32. doi: 10.30872/jfor.v24i2.10837.

Komala, Risma Dwi. 2017. "Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom." *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom* 3(2):330–37.

Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, Qurrotul Aini. 2019. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1):34. doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.

Sugiono, Shiddiq. 2020. "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0." *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi* 22(2):175–91.

Adhawiyah, Yayah Robiatul, M. I. A. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo).

*Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34.  
<https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>

Amanda Isrozia, Khofifah Nur Azizah, Dandung Prada Sandika, M. Rizky Bayu Pratama, Devita Wahyu Aulia Putri, E. S. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMASARAN PRODUK BELIKOPI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Amanda Isrozia, Khofifah Nur Azizah, Dandung Prada Sandika, M. Rizky Bayu Pratama, Devita Wahyu Aulia Putri, Endang Sholihatin*, 1, 1–23.

Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada mie galak bondowoso. *Anwari, Adi Suhel, Santoso, Budi, Puspitadewi, Ira*, 1(2), 130–136.

Aristana, I. D. P. G. W. P. M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035.  
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>

Eryc, E., & Andrea Puspa, D. (2022). Analisis Keefektifan Instagram Sebagai Platform E-Commerce Pada Mahasiswa di Kota Batam. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 1012. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i4.1191>

Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review , harga , kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko.* 21(2), 543–554.

Hanna Suci Ramadhani, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H, M.H , Soeparwoto Dharmoputra, Ir., M. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus :

Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id ). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320.

<https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>

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).

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *Kurniawan, Feri Srigati, Bambang Rahmayanti, Dian Rhesa*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>

Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Latief, Fitriani*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>

Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

Mulyanto, J. J. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa*, 4(1), 180–187. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i1.1515>

Nel Arianty, A. A., & Program. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>

Novitaningtyas, I. N. M. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*.

Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.

Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>

Selviana, S. Y. (2023). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram Selviana,. *Selviana, Sari Yulinar*, 6(1), 85–95. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/1483/1209>

Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *Shofiyah Khariunnisa*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>

Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>

Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Kimber (@Kimbershoes ). JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(2), 144–156.h Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pem. *Suwardi, Adi Yusuf, Ramayani*, 5(2), 144–156.