

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan utama dalam penelitian ini yakni untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* pada minat beli melalui *brand awareness* di Green Café Semanggi. Dilakukan menggunakan teknik dalam mengambil sampel yakni melalui *purposive sampling* dan jumlah sampel hasil perhitungan yakni sebanyak 154 responden, ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019). Berikut ini kesimpulan dari temuan penelitian dan olah data yang dilakukan:

1. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Green Café Semanggi.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Green Café Semanggi.
3. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Green Café Semanggi.
4. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Green Café Semanggi.
5. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Green Café Semanggi.
6. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* Green Café Semanggi.
7. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* Green Café Semanggi.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pemaparan kesimpulan diatas, saran untuk Green Café adalah Green Café perlu aktif di media sosial salah satunya adalah aplikasi Instagram dan Tiktok dengan mengunggah konten menarik, termasuk foto-foto menu, suasana kafe, dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan minat beli. Melakukan interaksi dengan *followers* melalui komentar, *direct message*. Memfokuskan pada memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dengan pelayanan ramah, produk berkualitas tinggi, dan suasana nyaman akan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui *word of mouth*. Selanjutnya, Green Café dapat menggunakan media sosial untuk mengumumkan promosi khusus, diskon, atau acara eksklusif yang dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan minat beli. Mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni yang dapat dibagikan di media sosial juga akan meningkatkan *brand awareness* dan minat beli. Dengan strategi-strategi ini, Green Café diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan dari strategi marketik melalui media sosial dan pemasaran mulut ke mulut untuk meningkatkan visibilitas dari merek produk dan meningkatkan munculnya minat beli agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian berikutnya topik yang sama yakni mengenai pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli, penting untuk memulai dengan tinjauan penulisan secara komprehensif dalam mengerti konsep yang dasar dan temuan penelitian sebelumnya. Dengan metodologi yang tepat, seperti survei, wawancara, atau studi kasus, maka akan memudahkan untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam. Gunakan studi kasus nyata dan yang dirasa dekat dengan kehidupan peneliti selanjutnya, untuk memberikan konteks praktis dan relevansi pada

penelitian. Lakukan analisis data yang mendalam untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel, dan gunakan alat analisis statistik yang tepat dimana kali ini Peneliti menggunakan smart-PLS sesuai yang sudah dipelajari disaat perkuliahan dan juga sesuai dengan pola variabel yang ada. Selain itu, pertimbangkan hubungan antar variabel yang sekiranya signifikan, dimana pada penelitian ini terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *brand awareness* terhadap variabel minat beli. Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif dan bermanfaat dalam memahami pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli.

