

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan temuan yang menarik dan menyimpulkan hal-hal berikut:

- a. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- c. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup Social Media Marketing: Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, di mana Social Media Marketing menjadi komponen penting dalam upaya pemasaran mereka. Perusahaan perlu merancang kampanye pemasaran yang efektif dan konsisten di platform media sosial, dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif bagi audiens target. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan adanya koordinasi antara pemasaran melalui media sosial dengan kegiatan pemasaran lainnya yaitu *brand awareness*. Dengan memiliki *brand awareness* yang tinggi, sebuah merek dapat meningkatkan peluang untuk dipilih oleh pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan studi lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Social Media Marketing dengan memperhatikan variabel tambahan seperti pengaruh konten yang menarik, interaksi sosial, atau efek influencer dalam konteks pemasaran media sosial.