

## BAB V

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Instagram *Marketing* terhadap *Brand Image* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Zidni Cake and Cookies Bandung), berikut merupakan simpulan dari hasil temuan dan pembahasan analisis penelitian ini.

1. Instagram *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zidni Cake and Cookies. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan, maka akan berdampak pada tingkat pembelian yang semakin tinggi. Konsumen Zidni Cake and Cookies menilai bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan Zidni Cake and Cookies sudah baik namun belum maksimal dalam pelaksanaannya.
2. Instagram *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Zidni Cake and Cookies. Hal ini menunjukkan pada semakin tinggi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram maka semakin tinggi juga citra merek Zidni Cake and Cookies diantara para konsumen. Selain hal tersebut, penilaian konsumen terhadap citra merek Zidni Cake and Cookies sudah sangat baik.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zidni Cake and Cookies. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggicitra merek, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies. Dengan demikian, semakin tinggi market yang mengetahui citra merek Zidni Cake and Cookies, maka kemungkinan dalam tingkat pembelian akan semakin meningkat.
4. *Brand image* sebagai variabel mediasi secara signifikan menghubungkan dampak Instagram *marketing* terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan peningkatan *brand image* yang dihasilkan dari penyebaran informasi melalui media sosial Instagram akan mempengaruhi pada tingkat keputusan pembelian konsumen Zidni Cake and Cookies.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diterapkan oleh manajemen Zidni Cake and Cookies maupun pelaku usaha lainnya di bidang yang sama untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa rekomendasi tersebut.

1. Pada variabel Instagram *marketing*, indikator *comment* dan *mention* memiliki skor terendah yang mengindikasikan pada kurangnya partisipasi konsumen Zidni Cake and Cookies dalam pemasaran melalui media sosial Instagram, yang perlu untuk ditingkatkan. Adapun rekomendasi peneliti pada hal ini ialah manajemen Zidni Cake and Cookies menyajikan konten promosi yang lebih menarik dan menghibur, sehingga dapat mendorong pengguna untuk berkomentar dan menandai teman dan kerabatnya dalam unggahan Zidni Cake and Cookies.
2. Secara umum indikator variabel *brand image* termasuk pada kategori sangat baik, adapun nilai terendah yang didapatkan pada variabel *brand image* yaitu promosi pada dimensi *user image*. Untuk itu, peneliti merekomendasikan Zidni Cake and Cookies untuk bisa lebih meningkatkan promosi yang dilakukan untuk lebih mengenalkan citra merek yang dimiliki diantara para konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih tentang merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek Zidni Cake and Cookies.
3. Secara keseluruhan indikator variabel *brand image* ada pada kategori sangat baik, namun penyajian produk pada dimensi *product stability*. Maka dari tu, rekomendasi peneliti adalah untuk manajemen Zidni Cake and Cookies untuk lebih memperhatikan penyajian produk yang dimiliki untuk lebih menarik konsumen dalam membeli produk Zidni Cake and Cookies.
4. Pada hasil analisis melalui pengujian koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel dalam penelitian berada pada kategori pengaruh besar. Ini berarti bahwa variabel lain memiliki potensi untuk mengukur variabel dengan lebih baik. Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *online communities*, *accessibility*, *product image*, *brand awareness* dan, *brand trust*.