

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Booyeah Jakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek serta pengembangan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan tren digital di *platform* Instagram juga dapat memperkuat daya saing Booyeah Jakarta.

Analisis mendalam terhadap indikator-indikator *brand awareness* menunjukkan bahwa indikator *purchase decision* memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dimensi *brand recall* dan *brand recognition*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi Instagram *marketing* Booyeah Jakarta tidak hanya berhasil membangun pengenalan dan ingatan konsumen tetapi juga untuk melakukan pembelian secara pasti. Selain itu, implementasi konten interaktif, pemanfaatan fitur-fitur *platform* Instagram, dilakukannya *giveaway*, serta kolaborasi bersama *influencer* terbukti menjadi komponen penting dalam memperkuat relasi antara *brand* dan konsumen.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Booyeah Jakarta telah berhasil membangun minat beli konsumen yang merupakan indikator penting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis, terencana, dan konsisten mampu menjadi instrumen utama dalam membangun *brand awareness* yang kuat di antara target pasar yang dituju. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran melalui Instagram sangat penting untuk menjaga serta

meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain meningkatkan *brand awareness*, Booyeah Jakarta memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi representasi kuliner khas ibu kota. Apabila dikelola secara berkelanjutan dengan strategi yang inovatif dan terarah, Booyeah Jakarta dapat menjadi salah satu ikon kuliner yang identik dengan pengalaman berkunjung ke Jakarta. Produk yang ditawarkan tidak hanya dapat menjadi bagian dari pengalaman wisata, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dijadikan oleh-oleh khas yang dicari oleh wisatawan. Melalui penguatan identitas merek dan pemasaran yang konsisten, Booyeah Jakarta dapat berkontribusi dalam membentuk citra Jakarta sebagai destinasi pariwisata kuliner yang menarik dan kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* Booyeah Jakarta, berikut disampaikan beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh berbagai pihak terkait:

1. Saran untuk Praktisi

Booyeah Jakarta disarankan untuk melanjutkan dan mengoptimalkan strategi konten digital yang telah terbukti efektif, seperti penggunaan elemen visual yang menarik, interaksi melalui fitur Instagram *story*, serta aktivitas promosi berupa *giveaway* dan kolaborasi bersama *influencer*. Selain itu, adakan evaluasi rutin terhadap performa setiap konten dan *campaign*, karena sangat penting agar Booyeah Jakarta dapat memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran. Booyeah Jakarta juga disarankan sebaiknya mempertimbangkan perluasan platform pemasaran digital di luar Instagram, mengingat penelitian ini hanya berfokus pada *platform* Instagram. Memperluas jangkauan digital *marketing* dengan cara menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik masing-masing platform dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel tambahan, seperti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital. Peningkatan jumlah responden dan perluasan area penelitian juga direkomendasikan untuk meningkatkan representativitas hasil. Penelitian di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode yang lebih menyeluruh, seperti desain *pretest-posttest*, agar dapat mengukur perubahan persepsi atau tingkat kesadaran *brand* secara lebih akurat sebelum dan sesudah *treatment* strategi pemasaran. Tidak hanya terbatas pada *platform* Instagram, pengembangan penelitian juga dapat dikembangkan pada media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, atau Facebook, yang memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup berbagai jenis usaha mikro dalam sektor industri makanan dan minuman (*F&B*), sehingga temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran digital di Indonesia.