

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Mediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase decision* di Suis Butcher Kota Bandung, berikut merupakan kesimpulan dari hasil temuan dan pembahasan penelitian ini:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Suis Butcher Steak House. Dengan demikian, bahwa seiring dengan meningkatnya efektivitas strategi pemasaran melalui *platform* media sosial, konten media sosial yang konsisten dan interaktif dapat menjadikan kunci dalam membangun dan mempertahankan merek dan kesadaran konsumen terhadap merek Suis Butcher pun akan meningkat.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pembelian pada konsumen Suis Butcher Steak House. Oleh karena itu, Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, maka kemampuan konsumen untuk membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli pun akan meningkat. Media sosial bermanfaat untuk memberikan informasi, menciptakan persepsi yang positif, dan menciptakan interaksi yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Suis Butcher Steak House. Dengan demikian, seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Suis Butcher, maka semakin besar kemungkinan konsumen

untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari restoran Suis Butcher Steak House.

4. Mediasi *brand awareness* secara signifikan menghubungkan dampak *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, ketika *brand awareness* meningkat melalui strategi pemasaran media sosial, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan terus meningkat. Dengan demikian, efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terbatas pada strategi pemasaran semata, tetapi juga pada tingkat kesadaran merek tinggi yang sudah diciptakan oleh pada *platform* media sosial tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Mediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase decision* di Suis Butcher Kota Bandung, berikut merupakan rekomendasi dari hasil temuan dan pembahasan penelitian ini:

1. Pada variabel *social media marketing*, indikator dengan skor paling rendah pernyataan konten produk atau gambar kreatif dengan indikator *entertainment* dan *trendiness* dengan pernyataan berkolaborasi dengan *influencer*. Rekomendasi pada indikator *entertainment* peneliti ini adalah Suis Butcher Steak House harus meningkatkan kualitas konten produk dan gambar kreatif yang dibagikan di media sosial instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan konten yang lebih profesional, menarik, dan memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan *tren* terkini sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Rekomendasi pada indikator *trendiness* adalah Suis Butcher Steak House sebaiknya berkolaborasi lebih aktif dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk target pasar restoran. Kerja sama ini dapat dilakukan melalui peluncuran produk, *endorsment*, atau kampanye yang lebih kreatif yang dapat meningkatkan merek di pasar konsumen. Dengan pendekatan ini, efektivitas pemasaran media sosial dapat ditingkatkan, yang akan berdampak positif pada kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pada keseluruhan variabel *brand awareness* sudah dalam kategori sangat baik, namun indikator paling terendah *top of mind*. Rekomendasi peneliti adalah Suis Butcher Steak House beberapa strategi yang dapat digunakan meliputi kampanye media sosial yang konsisten yaitu dengan konten yang relevan dan lebih menarik perhatian konsumen sebaiknya menggunakan *storytelling* yang kuat agar konsumen lebih mudah mengingat merek Suis Butcher Steak House dibandingkan dengan merek kompetitornya. Serta Suis Butcher harus menggunakan visual dan *tagline branding* yang menarik, warna yang mudah diingat, serta slogan atau tagline yang mudah dipahami dan melekat di benak konsumen.
3. Pada variabel *Purchase decision* indikator paling tertinggi indikator menyukai produk, dan indikator ketersediaan berkorban dengan skor terendah. Rekomendasi pada penelitian ini adalah Suis Butcher Steak House perlu meningkatkan nilai persepsi terkait harga. Jika konsumen tidak mampu mengelola waktu dan uang, perlu adanya strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, seperti diskon, *bundling* produk, sehingga konsumen memahami bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Dan Suis Butcher harus meningkatkan kemudahan dalam proses pembelian dengan mempermudah aksesibilitas produk, misalnya dengan meningkatkan ketersediaan produk di berbagai penjualan, baik online maupun offline, serta menyediakan berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel.

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Suis Butcher untuk menarik pengguna sosial Instagram pada usia 18 - 30 tahun atau generasi Z dan generasi milenial di Instagram agar mereka lebih menarik dapat menggunakan strategi Promo & Iklan berbayar dengan menjalankan Instagram Ads yang ditargetkan untuk usia 18-30 tahun dengan minat pada kuliner dan lifestyle. Gunakan hashtag yang lebih relevan untuk menjangkau lebih banyak audiens, perhatikan bioInstagram menarik dengan *highlight* menu dan promo terbaru, mengadakan *giveaway & challenge*, post konten 3-5 kali dalam seminggu, dengan kombinasi *feed*, *reels*, dan *story*. Dengan strategi ini, Suis Butcher bisa lebih menarik audiens muda di Instagram dan dapat meningkatkan jumlah followers serta *engagement*. Selain Instagram *marketing*, Suis Butcher juga harus memanfaatkan *platform* media sosial TikTok karena algoritmanya memungkinkan konten menjadi cepat viral sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna media sosial, terutama generasi Z dan generasi Milenial. Dengan demikian, tingkat *social media marketing* tinggi, dan diiringi dengan meningkatnya *brand awareness* terhadap Suis Butcher, maka konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengambil keputusan pembelian atau berkunjung ke Suis Butcher Steak House.
5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, seperti *influencer marketing effectiveness*, *customer engagement*, *brand trust*, *perceived uniqueness*, *perceived value*, *customer satisfaction*.