

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Papa Aus terkait “Peran Instagram *Marketing* dengan mediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Papa Aus di Kota Bandung”, dapat disimpulkan bahwa :

1. Instagram *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Papa Aus. Adapun hasilnya cukup baik hingga baik, dengan skor bervariasi yang mencerminkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran masih berada dalam tahap perkembangan. Diperlukan pengoptimalan lebih lanjut untuk meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan pengguna secara lebih maksimal di masa mendatang.
2. Instagram *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen Papa Aus. Semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, semakin tinggi kesadaran dan citra merek di mata konsumen dengan terus mengembangkan strategi pemasaran di Instagram dengan konten yang menarik dan autentik untuk menjaga dan memperkuat *brand image*, sehingga konsumen semakin mengenal dan percaya pada Papa Aus
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Papa Aus. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki citra positif dan sudah mereka kenal dengan baik sehingga para konsumen tersebut dapat meningkatkan *purchase decision*.
4. *Brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara Instagram *marketing* dan *purchase decision* pada Papa Aus. Hal ini menunjukkan, Instagram *marketing* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *brand image*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Papa Aus terdapat beberapa rekomendasi untuk manajemen Team Papa Aus maupun pemilik usaha lainnya dalam bidang yang sama dengan keterkaitan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Instagram *marketing*, indikator *comment* dan *mention* pada dimensi *interaction* memiliki skor terendah yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa konsumen mungkin kurang aktif atau terlibat dalam memberikan komentar atau menyebutkan merek di platform Instagram. Rekomendasi untuk hal tersebut adalah melakukan konten yang lebih menarik dan mengundang diskusi, seperti mengadakan kontes, kuis, atau tanya jawab yang mendorong konsumen untuk meninggalkan komentar atau menyebutkan merek dalam unggahan mereka, memberikan diskon untuk yang aktif berkomentar atau mention Papa Aus sehingga dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan antara Papa Aus dan konsumen.
2. Variabel *brand image* sudah dalam kategori sangat baik, namun pada indikator dengan skor terendah adalah popularitas pada dimensi *corporate image* yang menunjukkan bahwa meskipun brand image secara keseluruhan kuat akan tetapi popularitas merek belum sepenuhnya maksimal atau masih kurang dikenal untuk sebagian konsumen. Rekomendasi untuk hal tersebut adalah memanfaatkan *influencer* atau *public figure* untuk mempromosikan Papa Aus lalu mengadakan acara yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti event, bazaar, kerja sama dengan pihak lain yang memiliki audiens besar, untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas merek di masyarakat.
3. Variabel *purchase decision*, indikator dengan skor terendah adalah penyajian produk pada dimensi *product stability* yang menunjukkan bahwa konsumen mungkin merasa kurang yakin atau kurang puas dengan cara produk disajikan, baik dalam hal kualitas, konsistensi, atau daya tarik visual produk. Penyajian produk yang kurang menarik atau tidak konsisten dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi untuk hal tersebut adalah dengan memperbaiki tampilan visual produk, memastikan kualitas produk tetap

terjaga, dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk serta melibatkan konsumen dalam proses evaluasi untuk memahami ekspektasi konsumen terkait penyajian produk dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen Papa Aus.

4. Hasil analisis hipotesis terakhir dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat dan rekomendasi untuk selanjutnya dapat dimaknai bahwa potensi pengembangan penelitian dapat lebih ditingkatkan dengan penambahan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel *online communities*, *accessibility*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *brand trust*.