

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV sebelumnya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *context* terhadap *brand awareness*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *communication* terhadap *brand awareness*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan negative dari *collaboration* terhadap *brand awareness*.
4. Tidak cukup data untuk membuktikan pengaruh *connection* terhadap *brand awareness*.
5. *Brand awareness* membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap *purchase intention*.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *context* terhadap *purchase intention*.
7. Tidak cukup data untuk membuktikan pengaruh *communication* terhadap *purchase intention*.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *collaboration* terhadap *purchase intention*.
9. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *connection* terhadap *purchase intention*.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif dari *context* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.
11. Terdapat pengaruh yang signifikan dan neagtif dari *communication* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.
12. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *collaboration* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.
13. Tidak cukup data untuk membuktikan pengaruh *connection* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

## 5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang akan direkomendasikan dari peneliti diantaranya:

1. Media pemasaran “instagram” yang digunakan oleh Artikula kopi dengan dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* untuk membangun minat beli konsumen sudah cukup baik namun disarankan lebih mempertahankan dan meningkatkan efektivitas dalam membuat konten sesuai dengan kebiasaan dari target audiens. Melihat hasil data yang telah diolah dimesi *communication* dan *collaboration* dalam instagram lebih diperhatikan karena dimensi ini memiliki nilai yang rendah. Untuk membangun hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas respon admin instagram, efektivitas pesan, gaya penyampaian pesan serta informasi yang diberikan. Selain itu untuk membangun komunikasi yang baik, Artikula dapat membuat kuis atau *review* berhadiah sehingga meningkatkan interaksi konsumen sesuai *event*. Adapun dimensi lainnya yang diharapkan dapat lebih diperhatikan yaitu *collaboration*. *Collaboration* yang dilakukan akan lebih efektif apabila dilakukan dengan *influencer* terkenal di wilayah Artikula kopi. Hal ini dikarenakan akan memudahkan pengikut dari *influencer* tersebut mengetahui dan timbul minat beli sehingga mereka akan lebih mudah mengunjungi Artikula kopi dan akan berdampak pada jangka waktu yang lebih lama.
2. Untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluaskan objek penelitian serta dapat mengeksplor faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli selain media sosial. Selain itu untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan metode lain seperti metode mix method agar dapat menjelaskan hasil anomali-anomali yang kemungkinan terjadi sehingga dapat memberikan solusi dan strategi apa yang dapat digunakan untuk pelaku bisnis.