

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman hasil penelitian yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan serta saran – saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan di penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini, dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu :

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya *purchase intention* secara signifikan ada dua faktor. Faktor tersebut mempengaruhi secara berurutan dilihat dari hasil olah analisisnya yaitu *word of mouth* dan *brand awareness*. Dua faktor tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya *purchase intention* berkat adanya *social media marketing* yang menjadi pondasi kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan *brand awareness* dan *word of mouth* tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi, maka saran – saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya berdasarkan Batasan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan model penelitian yang sama untuk diterapkan di perusahaan dan lokasi yang berbeda, karena perusahaan dan lokasi yang berbeda memiliki karakteristik responden yang berbeda dari penelitian ini.

2. Penelitian ini menggunakan aplikasi media sosial Instagram, peneliti selanjutnya bisa menggunakan aplikasi media sosial yang lain seperti Facebook atau Twitter guna memiliki hasil penetrasi yang berbeda.
3. Berdasarkan hasil penelitian skripsi diatas, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru untuk memperluas model penelitian seperti variabel *customer engagement* (Pomalaa et al. 2018), *brand loyalty* (Balakrishnan and Griffiths 2018) dan *trust* (Kuang Chi, Ren Yeh, and Ting Yang 2009). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih jauh terkait faktor – faktor lain yang berkontribusi terhadap pembentukan *purchase intention* terhadap sosial media Instagram.