

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Skripsi ini menganalisis dan menjelaskan tentang Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan EPIC Model Dampaknya terhadap Volume Pembelian Konsumen Sayuran dan Olahan Hidroponik dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderasi di PT. Kebunsayur Surabaya. Objek penelitian ini dikaji menggunakan SEM-PLS dengan jumlah data sebanyak 55 responden. Dari hasil analisis dan temuan, didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin Perempuan sebanyak 76,4%, berada pada usia 26-33 tahun dan 34-41 tahun dengan perolehan persentase sebesar 58,2%, dari total responden secara aktif mengakses media sosial setiap harinya dengan waktu 1-6 jam, mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan persentase sebesar 34,5%, dan pendapatan konsumen Kebunsayur Surabaya mayoritas sebesar Rp. 4.500.000-Rp. 8.000.000 yang menandakan bahwa konsumen berada pada kalangan menengah atas dengan persentase sebesar 51%.
2. Efektivitas promosi media sosial Instagram Kebunsaayur Surabaya memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,27 dengan arti sangat efektif. Mengartikan bahwa promosi yang dilakukan Kebunsayur Surabaya melalui Instagram sudah sangat efektif dalam memperkenalkan produknya, yaitu sayuran dan olahan hidroponik kepada *followerss* atau konsumennya. Berdasarkan hasil tersebut responden menyukai, menganggap bahwa

promosi yang dilakukan Kebunsayur Surabaya melalui Instagram sudah baik, dapat menarik perhatian dan meyakinkan mereka untuk membelinya, konsep yang digunakan terbilang kreatif dan unik, serta penyampaian pesan kepada *followers* tersampaikan dengan baik.

3. Efektivitas promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembelian sayur dan olahan konsumen Kebunsayur Surabaya.
4. *Brand awareness* berhasil memoderasi hubungan efektivitas promosi terhadap volume pembelian secara positif dan signifikan yang menandakan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat efektivitas promosi terhadap volume pembelian sayuran dan olahan hidroponik.

## 5.2. Saran

### a. Perusahaan

PT. Kebunsayur Surabaya dalam melakukan promosi melalui sosial media kedepannya untuk semakin meningkatkan nilai efektivitas disarankan untuk lebih memanfaatkan fitur berbayar yang telah disediakan oleh Instagram. Tidak hanya pada Instagram ads berupa feeds, tetapi juga berupa story dan reels untuk menjangkau pengguna secara luas.

### b. Penelitian selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih fokus pada bagaimana konten-konten promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil dalam mempertahankan pelanggan dan mempelajari perilaku konsumen dalam merespon promosi atau mengkaji lebih mendalam lagi terkait peran indikator lainnya pada variabel promosi, volume pembelian, dan *brand awareness*. Pengkajian yang

lebih rinci terhadap informasi pelanggan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam, membantu dalam merinci wawasan yang lebih baik untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.