

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1)
2. *Brand Engagament* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1)
3. *Social Media Marketing* (X1) secara parsial tidak terlalu signifikan terhadap *Brand Image* (Y2)
4. *Brand Engagament* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y2)
5. *Brand Awareness* (Y1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y2)
6. *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Engagament* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1)
7. *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Engagament* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Y2)

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi Sorgumnesia, diharapkan tetap atau meningkatkan *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* karena instagram merupakan salah satu platform yang dapat digunakan promosi ke customer. Dengan tetap membagikan konten bermanfaat, memperkenalkan produk dan logo, menjelaskan akan nilai produk, dan memperbanyak postingan tentang gizi atau kandungan dalam produk.
2. Bagi peneliti, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan variabel yang saling berketerkaitan seperti *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Trust*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada Brownis Ingsun dari Sorgumnesia.