

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berlandaskan perolehan riset mengenai dampk Digital Marketing juga Brand Awareness pada Keputusan Pembelian pada Epict Studio Gresik, yang telah dianalisis mengaplikasikan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada 98 tanggapan, maka dapat diambil bermacam kekesimpulan ialah yakni.

1. **Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Epict Studio Gresik.** Perolehan tersebut memperlihatkan bahwasannya kian membaik strategi *digital marketing* yang diaplikasikan oleh Epict Studio Gresik, sebabnya kian tinggi pula kedominanan pemakai dalam memutuskan guna menggunakan jasa yang ditawarkan. Temuan ini juga didukung oleh syarat responden yang dicampuri oleh klasifikasi usia produktif serta tingginya persentase responden yang pertama kali mengenal Epict Studio lewat sarana sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Digital marketing terbukti menjadi satu diantaranya faktor pokok yang mampu menaikkan keputusan pembelian pemakai.
2. **Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Epict Studio Gresik.** Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasannya kian meninggi kesadaran pemakai pada merek Epict Studio Gresik, sebabnya kian memebesar juga peluang pemakai memilih dan

menggunakan jasa yang ditawarkan. Kesadaran merek yang dibangun melalui konsistensi identitas visual, aktivitas media sosial, kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan mampu menciptakan kepercayaan pemakai sampai memicu timbulnya keputusan pembelian. Brand Awareness menjadi satu diantaranya faktor krusial guna menaikkan daya kompetitif Epict Studio Gresik di industri jasa fotografi.

## **5.2. Saran**

Berlandaskan perolehan riset yang sudah dijalankan, sebabnya penelaah mengerahkan bermacam anjuran yang diinginkan bisa menjadi masukan guna perusahaan ataupun penelaah berkelanjutan.

### **5.2.1 Saran bagi Epict Studio Gresik**

1. Epict Studio Gresik disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok yang terbukti menjadi sumber utama konsumen mengenal perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan video kreatif, behind the scenes, edukasi fotografi, testimoni pelanggan, serta memperdayakan fitur-fitur terupdate seperti Instagram Reels, TikTok Live, juga kolaborasi dengan content creator atau influencer lokal agar cakupan promosi semakin luas.
2. Perusahaan perlu memperkuat Brand Awareness dengan menjaga konsistensi identitas merek pada seluruh media komunikasi, baik secara online maupun offline. Epict Studio dapat meningkatkan aktivitas branding

melalui kampanye digital, penyelenggaraan event, kerja sama dengan komunitas, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka lewat sarana sosial sehingga tercipta *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik.

### **5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Riset kedepannya dianjurkan guna memasukkan variabel lainnya yang berpeluang memicu keputusan pembelian, misalnya biaya, mutu pelayanan, mutu barang atau hasil fotografi, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), customer experience, customer satisfaction, trust, maupun brand image, sebabnya model riset bisa memaparkan keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.
2. Riset kedepannya juga dapat memperdalam objek riset dengan melibatkan beberapa studio fotografi di wilayah lainnya sampai perolehan riset bisa dibandingkan dan mempunyai level penyamarataan yang lebih besar.