

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengaruh sosial media meningkatkan *brand awareness* yang mendorong *purchasing intention* di Breadlicious. Hal ini didukung juga dari pengembangan produk breadlicious sendiri yang melakukan publish konten di sosial media. Adanya konten yang menarik dan melakukan publish di sosial media membuat brand awareness breadlicious meningkat pesat dan omset penjualan pun meningkat sesuai dengan data yang diberikan. Media sosial dapat memberikan dampak terhadap brand awareness dan purchase intention dari Breadlicious yang berarti hampir sepertiga lebih disebabkan oleh adanya media sosial. Faktor lainnya yang menentukan berasal dari word of mouth dan juga adanya factor pendekatan secara langsung kepada konsumen melalui pop up store bazar. Sosial media memberikan dampak yang positif terhadap *Brand Awareness* dan meningkatkan *Purchase Intention* Breadlicious sehingga hipotesis 1 dan 2 diterima sesuai dengan data yang telah diolah dan data yang telah diberikan.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, ada beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Breadlicious harus terus menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran merek mereka. Pekerjaan itu bisa lebih fokus di *Instagram* dan kemudian *tiktok*.
2. Breadlicious harus terus memposting konten yang mengandung edukasi karena orang-orang menyukainya.
3. Breadlicious harus meningkatkan kesadaran merek dengan menyebutkan lokasi tempat penjualan lebih sering.
4. Mengingat pentingnya penelitian ini, peneliti mengundang rekanrekan lain untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang hal ini. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk menganalisis dampak kesadaran merek suatu

perusahaan di media sosial karena ada kemungkinan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dari suatu perusahaan akan mempengaruhi media sosialnya.