

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi konten Instagram @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Shopee *Food* dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Keterkaitan antara promosi, *brand awareness* dan keputusan pembelian yakni proses dari pelanggan menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi melihat promosi konten yang ditampilkan. Pada variabel promosi konten Instagram @shopeefood_id diukur oleh empat indikator dan diketahui bahwa indikator yang memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu indikator *direct marketing*, kemudian diikuti oleh *publicity*, *advertising* dan yang paling terendah yaitu *sales promotion*. Sedangkan pada variabel *brand awareness* diukur oleh tiga indikator dan diketahui bahwa indikator yang memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu indikator *top of mind* dan *brand recall* dengan nilai *mean* yang sama kemudian diikuti oleh *brand recognition* dengan nilai *mean* terendah.

Penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki yang berusia 18-35 tahun dengan pendidikan mayoritas pendidikan S-1/S-2/S-3 lalu diikuti D-I/D-II/D-III serta mereka yang bekerja sebagai wirasawasta. Hasil tabulasi silang, menunjukkan bahwa yang menyatakan promosi konten Instagram

@shopeefood_id tersebut dalam kategori baik yaitu responden yang berusia 18-35 tahun dengan mayoritas jenis kelamin laki-laki dan pendidikan S-1/S-2/S-3 serta yang bekerja sebagai wiraswasta. Begitupun hasil yang diperoleh juga sama pada tabulasi silang antara identitas responden dengan *brand awareness*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari akan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti berharap jika kedepannya akan ada peneliti lain yang dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode yang berbeda serta lebih mendalam. Penelitian yang mampu memberikan pengaruh yang lebih baik terkait perbandingan strategi promosi konten pada akun media sosial Instagram @shopeefood_id, dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil pada penelitian ini dapat menjadi saran dan evaluasi bagi pengelola akun Instagram @shopeefood_id untuk meningkatkan strategi promosi konten yang dilakukan. Shopee Food sudah menerapkan strategi promosi dengan indikator *advertising*, *publicity*, *direct marketing* dan *sales promotion* secara lengkap pada akun Instagram, namun strategi promosi yang dilakukan tetap harus dimaksimalkan.

V.2.3 Saran Sosial

Hasil Penelitian ini dapat menjadi saran sekaligus evaluasi bagi publik dalam penerapan strategi promosi konten yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Penggunaan strategi promosi yang sesuai dan tepat harus dilaksanakan

dengan menyesuaikan kesadaran *brand awareness* dan sebisa mungkin memenuhi keseluruhan kategori strategi promosi untuk mencapai hasil yang maksimal. menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui kegiatan promosi konten melalui Instagram @shopeefood_id sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang lebih baik ke depannya. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap Shopee, sehingga perlu adanya perhatian serius dari manajemen untuk terus mempertahankan model promosi dan tentunya meningkatkan variasi pelayanan produk baik makanan maupun minuman sehingga mampu meningkatkan daya beli masyarakat melalui Shopee *Food* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ali, M., & Asrori, M. (2018). *Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ajhuri, K. F. (2019). Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. In Lukman (Ed.), *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Yogyakarta: Penerbar Media Pustaka.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*. Pearson Education Limited.
- Keller, & Kotler. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Miles, J. (2019). *Instagram POWER second edition build your brand and reach more customer with visual nfluence*. Rockefeller Center, NewYork: McGraw-Hill.
- Marknesis, Tim. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Yogyakarta: Marknesis.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.
- Nurjaman, Kadar; Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen: Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

JURNAL :

- Abikusno, R. P. (2013). Pengaruh Pengalaman Menggunakan Produk dan Persepsi Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi terhadap Kesiapan Konsumen untuk Melakukan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Al Badi, K. S. (2018). *The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. *SAGE Journals*, 1–10.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Andini, P. K., & Rizal, A. R. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endoser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(1), 257–269.
- Ari. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal LIlmu Manajemen*, 6(1).
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Dewi, S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2).

- Fauzi. (2020). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Tour Pada PT. Green Deli Holidays Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(6).
- Fiando, Y.K. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial (Youtube) dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Shopee Pada Mahasiswa UIN Malik Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Finansyah, F. F., & Gunawan, J. (2019). Analisis Perbedaan Perilaku Pelanggan dan Pengguna Media Sosial Maskapai Penerbangan Low-Cost Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 583–584.
- Hanaysha, J.R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Hardiansyah, I. Y., Salamah, U., & Dewi, R. U. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian di Groupblackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2(1).
- Hasanah, U., & Oktavia, D.D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26-40.
- Irianto, D.R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jennifer, & Saputra, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Online Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(4).
- Kaharmudzakir, I., & Qudsi, M. I. El. (2022). Pengaruh Konten Instagram @ interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 5(1), 127–140.
- Kusniadji, Suherman. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consume Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” dalam *Jurnal Komunikasi*, 8 (1), 83-98. Sinta 2.
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

- Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>.
- Omega, A.M.W. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 187(5), 385–389.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Salsyabila, S.R., Pradipta, A.R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Satiti, K. I., & Rina, N. (2019). Pengaruh Event Marketing Grand Launch Vivo V9 Terhadap Brand Awereness Smartphone Vivo Mobile Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5048–5054.
- Setiawan, A.M., Purnomo, D., & Harnita, P.C. (2021). Analisis Pengaruh Promosi E-Commerce di Youtube Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival di Kalangan Mahasiswa di Kota Salatiga). *Cakrawala: Jurnal Penelitian Sosial*, 10(1), 55-80.
- Sinurat, C.A.O., Wardianto, K.B., & Subagja, G. (2020). Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59-68.
- Somantri, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing dan Dampak PSBB Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Go-Food. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Takau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–17.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, 8(1), 78–84. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di Daerah Tangerang Selatan). *Ekonomis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 46-58.

Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.24002/jik.v8i2.175>.

WEBSITE :

Azhar, F. (2021). Shopee Food VS Hegemoni Go Food dan Grab Food. Retrieved from <https://profudin.id/shopee-food-vs-hegemoni-go-food-dan-grab-food/>. Diakses 4 September 2022

Fahmi, A. (2022). GoJek Kalahkan Grab dan Shopee Urusan Pesan-antar Makanan. Retrieved from <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/62c583bf2565f/riset-gojek-kalahkan-grab-dan-shopee-urusan-pesan-antar-makanan>. Diakses 9 September 2022

Rahayu, E.M (2021) Snapcart sebut GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indoensia from <https://swa.co.id/swa/trends/snapcart-sebut-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia?page=2>. Diakses 9 September 2022

Setyowati, D. (2021). Transaksi GoFood, ShopeeFood, Traveloka Eats Meroket saat PPKM Level 4. Retrieved from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/amp/desysetyowati/digital/6103d72b9abdb/transaksi-gofood-grabfood-shopeefood-traveloka-eats-meroket-saat-ppkm-level-4>. Diakses 7 September 2022

Huzaini, A. 2020. Riset Snapchart Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> Diakses 8 November 2022