

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Analisa Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap *Brand Awareness* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan melakukan promosi melalui Instagram sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Universitas Nasional Karangturi Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Nasional Karangturi agar dapat terus dan aktif dalam melakukan promosi melalui Instagram seperti dengan terus *update* memberikan informasi terkait perkuliahan yang ada sehingga publik semakin percaya Universitas Nasional Karangturi.
2. Media Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang. Hal ini menunjukan upaya upaya yang dilakukan Universitas Nasional Karangturi terus berkembang memberikan informasi yang menarik sehingga calon mahasiswa semakin yakin untuk kuliah di Universitas Nasional Karangturi.
3. Media Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan untuk melanjutkan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang dengan dimediasi *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram Universitas Nasional Karangturi dapat mempengaruhi

keputusan pengambilan keputusan untuk melanjutkan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi Semarang melalui konten-konten yang ditampilkan juga membuat calon mahasiswa semakin percaya dan yakin untuk kuliah di Universitas Nasional Karangturi Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Universitas Nasional Karangturi Semarang

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram mampu menimbulkan kesadaran merek dan meningkatkan keputusan siswa untuk melanjutkan belajar di Universitas Nasional Karangturi Semarang. Dengan demikian, diharapkan bagi Universitas Nasional Karangturi Semarang dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dengan lebih efisien serta dapat menambah investasi promosi melalui media sosial Instagram.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup populasi yang berbeda, dan dengan didukung oleh teknik analisis yang berbeda misalnya wawancara langsung pada responden, dengan demikian diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Serta disarankan dengan menambahkan variabel penelitian diluar model penelitian ini yang dapat menjadi faktor-faktor dalam meningkatkan minat siswa untuk melanjutkan belajar di bangku perkuliahan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Bagi masyarakat umum dapat menambah wawasan ilmu terkait promosi melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini dapat digunakan literatur untuk memahami seluk beluk promosi melalui instagram.

4. Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai promosi melalui media sosial.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Nasional Karangturi disarankan agar tetap memperhatikan dan mempertahankan pemasaran melalui media sosial instagram, karena dengan melakukan promosi melalui instagram dapat meningkatkan pengaruh *brand awareness* serta keputusan pembelian.
2. Untuk menambah variasi konten, ada baiknya Universitas Nasional Karangturi terus memperhatikan dan lebih memfasilitasi dalam pembuatan konten, karena saat ini konten yang ditayangkan tidak hanya berupa foto saja melainkan video.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Adanya keterbatasan literatur dan pengetahuan peneliti tentang *research gap brand awareness* signifikan negatif.
2. Dalam penelitian ini, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
3. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
4. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
5. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian media sosial instagram dalam mempengaruhi *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pemilihan perguruan tinggi, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
6. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai peran sosial media instagram dalam mempengaruhi *brand awareness* serta implikasinya pada keputusan pemilihan perguruan tinggi dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.