

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik buah dan sayur Apelicious,
2. Secara parsial, variabel *Attention, Interest, Desire* dan *Action* berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian produk keripik buah dan sayur Apelicious, dan
3. Promosi media sosial Apelicious dinilai sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pendekatan AIDA, terutama melalui tampilan visual, informasi tentang produk (nutrisi dan rasa), selera yang ditimbulkan, serta tautan langsung atau tombol "Beli Sekarang" dan informasi tentang stok terbatas atau promo terbatas waktu.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas promosi media sosial Apelicious adalah sebagai berikut

1. Bagi Apelicious disarankan mengoptimalkan konten visual yang menarik untuk meningkatkan perhatian dan minat konsumen, mengembangkan strategi yang membangkitkan keinginan seperti promosi eksklusif dan testimoni, serta mempertahankan kemudahan pembelian melalui fitur "beli sekarang", tautan langsung, dan promo terbatas waktu.
2. Bagi pemerintah diharapkan memberikan dukungan kepada UMKM melalui pelatihan digital marketing dan memfasilitasi promosi produk lokal di platform digital guna meningkatkan daya saing.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek lain atau membandingkan beberapa produk sejenis. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga atau kualitas produk untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Metode penelitian juga dapat dikembangkan, misalnya dengan pendekatan kualitatif agar analisis lebih mendalam.