



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data kuesioner yang sudah dibagikan kepada 202 responden yang sesuai dengan kriteria sampel, ditarik beberapa kesimpulan yang ditemukan pada penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand equity* Uniqlo Indonesia (Y). Di mana hal tersebut dapat dilihat di mana nilai signifikansi tabel ANOVA adalah 0.000 yang lebih kecil dibanding signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.005. Dari hasil pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram Uniqlo dengan *brand equity* Uniqlo Indonesia.
1. Selain itu hasil penelitian menunjukkan nilai R square adalah sebesar 0.224. Hal tersebut berarti variable *social media marketing* (X) berpengaruh terhadap *brand equity* (Y) sebesar 22.4%. Dengan kata lain, *brand equity* Uniqlo Indonesia dipengaruhi oleh *social media marketing* sebesar 22.4%. Sisa 77.6% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar bahasan penelitian ini..

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Walaupun dalam penelitian ini terbukti bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand equity* namun tidak terlalu besar dengan tingkat 22.4%, *social media marketing* tetap menjadi faktor pengaruh. Oleh karena itu, konsep dan teori *social media marketing* harus dikembangkan terus agar konsep dan teori *social media marketing* sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan media sosial. Media sosial terus berkembang dan semakin maju sehingga seiringnya kemajuan

media sosial, perlu juga konsep dan teori aktivitas *social media marketing* juga berkembang. Hal tersebut harus lebih digali agar *social media marketing* dapat memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi terhadap *brand equity*. Selain itu, ditemukan pada dimensi *collaboration* pada variabel *social media marketing* terdapat berbagai jawaban yang *mixed feelings* dan jumlah jawaban setiap pernyataan sangat tersebar sehingga perlu digali mengapa pada hal tersebut terjadi pada dimensi *collaboration*.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Uniqlo Indonesia untuk memaksimalkan lagi aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Uniqlo Indonesia di Instagram. Dari hasil penemuan, pada pernyataan “Admin instagram dapat merespon *comment* dengan baik”, terdapat jumlah yang menjawab “setuju” dan “tidak setuju” yang sama. Hal tersebut dapat disebabkan dari tidak konsistennya dalam merespon *followers* di Instagram. Oleh karena itu, Uniqlo bisa meningkatkan lagi konsistensi dalam merespons *followers* sehingga terjalin hubungan dan kerjasama untuk saling memenuhi kebutuhan seperti *customer insight* ataupun mendapatkan informasi sebagai *customer*.