



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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel (X) yaitu *social media marketing Instagram* terhadap variabel (Y) *brand awareness*. Besarnya pengaruh variabel (X) yaitu *social media marketing Instagram* terhadap variabel (Y) yaitu *brand awareness* adalah 19,8% sementara 80,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dimensi *Context* pada variabel *social media marketing Instagram* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 23,5% sedangkan dimensi *Collaboration* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,6%. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa setiap satu peningkatan pada variabel (X) yaitu *social media marketing Instagram* maka mempengaruhi kenaikan pada variabel (Y) yaitu *brand awareness* sebesar 0,641.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang dijabarkan dalam penelitian ini, saran terbagi menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis.

5.3. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan yang peneliti hadapi dalam menyusun penelitian ini baik dari penulisan hingga hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif masih memiliki kekurangan dari sisi informasi dan data, maka untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan sifat studi kasus atau *mix methods* agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam melalui para ahli-ahli *social media*.

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan serta metode yang sama dapat menggunakan faktor-faktor lain yang lebih mendalam yang dapat *mempengaruhi brand awareness* produk kecantikan seperti *brand image* dan minat beli. Maraknya penggunaan media sosial membuat penelitian dengan topik ini masih sangat relevan karena topik ini masih sangat dibutuhkan agar penggunaan *social media* dapat dioperasikan secara baik dan benar agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan *brand*.

5.4. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, jika dilihat dari data penjabaran dimensi yang paling kecil adalah dimensi *Collaboration*, dimensi ini bertujuan untuk mengajak para *followers Instagram @Secondatebeauty* bekerjasama sesuai dengan tujuan. Maka peneliti menyarankan agar

@Secondatebeauty meningkatkan kegiatannya interaksinya melalui kegiatan-kegiatan interaktif seperti menyediakan sesi Q&A bersama *followers* terkait varian Secondate, perlombaan yang dapat diikuti oleh semua *followers* serta meningkatkan *konten repost review* dari konsumen pada fitur *Feeds* dan *Story Instagram*. Selain itu akun *Instagram @Secondatebeauty* harus mengimbangi kegiatan-kegiatan tersebut dengan konsistensi agar *followers* dapat berpartisipasi secara rutin pada setiap kegiatan untuk meningkatkan *awareness @Secondatebeauty*.