

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *Brand awareness* pada Pengikut Akun Instagram Secondate Beauty. Dalam penelitian ini menggunakan total 400 orang responden yang merupakan pengikut akun Instagram Secondate Beauty. Dalam mengumpulkan data, peneliti memakai metode survei dan alat bantu kuisioner. Untuk mengolah data, dalam peneliti memakai aplikasi SPSS 25 yang memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- A. Dalam uji normalitas, grafik P plot menunjukkan data titik – titik masih berada di sekitar garis yang diagonal dan mengikut arah garis tersebut. Dan juga pada histogram menunjukkan pola simetris. Berarti data variabel pada penilitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini diperkuat dengan uji Kolmogorov – sminrnov yang menunjukkan nilai signifikansi 0,174 yang berarti lebih kecil dari standar 0,05 sehingga dapat dinyatakan data variabel terdistribusi normal.
- B. Pada uji regresi, nilai signifikansi pada tabel Anova menunjukkan angka 0 yang berarti lebih rendah dari standar 0,05 sehingga dapat ditemukan adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Selanjutnya nilai R menunjukkan angka 0,835 yang berarti variabel X

berpengaruh terhadap variabel Y. Lalu nilai R square dalam uji ini juga menunjukkan angka 0,697 yang berarti besarnya pengaruh variabel kampanye media sosial terhadap variabel *brand awareness* sebesar 69,7%. Selain itu uji regresi diperkuat dengan persamaan $Y = a + b X$ dengan a (nilai konsisten variabel *Brand awareness*) sebesar 4,676. Setiap penambahan 1% nilai kampanye media sosial (b), maka nilai *Brand awareness* bertambah sebesar 0,548. Koefisien regresi ini bernilai positif, dan hasilnya adalah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Diperoleh nilai F hitung sebesar 1900,272 dan nilai signifikan 0. Nilai F hitung 897,95 lebih besar dari F tabel 3,86 dan juga nilai signifikan 0 lebih kecil dari standar 0,05. Berarti dalam uji hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh kampanye media sosial Instagram Secondate Beauty terhadap *brand awareness* pada pengikut akun Instagram Secondate Beauty

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari kampanye media sosial terhadap *brand awareness* sebesar 69,7% yang berarti masih ada 30,3% faktor lain yang dapat memperkuat *brand awareness*. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan dapat menemukan faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* dari suatu *brand*.

5.2.2 Saran Praktis

Karena konten kampanye media sosial Instagram yang dilakukan *brand* Secondate Beauty terbukti meningkatkan *brand awareness* sebesar 69,7%, kepada praktisi PR disarankan dapat memperhatikan hal penting dalam membuat konten kampanye media sosial. Jika disempurnakan, maka konten kampanye media sosial dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* sampai dengan 100%