

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Aplikasi blu by BCA Digital” memperoleh kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Konten media sosial Instagram @blubybcadigital terdapat pengaruh terhadap *brand awareness* aplikasi blu by BCA Digital.
2. Konten media sosial Instagram (X) memberikan pengaruh sebesar 18,7% atau 0,187 terhadap *brand awareness* (Y), sedangkan 81.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran kajian akademis untuk penelitian kedepannya untuk meneliti konten media sosial tidak hanya dari segi *brand awareness* saja, akan tetapi dari aspek *marketing communication* lainnya, seperti *brand equity* (*brand association, brand identity, perceived quality* dan *brand loyalty*), *event* atau digital marketing lainnya. Penelitian berikutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian metodologi kualitatif dengan wawancara terhadap pihak terkait mengenai *social media marketing* atau strategi konten pada media sosial, sehingga dapat membangun dan mengembangkan informasi lebih meluas tentang perbankan digital dan informasi internal lainnya dari suatu perusahaan.

##### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil olahan data yang sudah dilakukan di dalam penelitian ini, memiliki masukan untuk BCA Digital di Indonesia dalam mengelola konten media sosial Instagram @blubybcadigital kepada khalayak, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitan dan perhitungan jumlah total dari nilai mean rata-rata setiap indikator dari variabel konten media sosial Instagram (X) menghasilkan data yang positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). Oleh

karena itu, media sosial Instagram @blubybcadigital diharapkan untuk lebih mengembangkan dan berinovasi akan gambar yang menarik dan berkualitas, serta kombinasi warna yang nyaman untuk dilihat dan dinikmati oleh khalayak, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan ketertarikan dari target audiens. Tak hanya itu, penataan dalam *feeds* Instagram @blubybcadigital perlu diperhatikan agar tersusun dengan baik.

2. Pada variabel *brand awareness* (Y) ditemukan indikator yang memperoleh nilai rata-rata (mean) terendah yaitu pada pernyataan “Transaksi” dalam indikator “Mengingat Merek” dari dimensi *brand recall* dengan nilai 3,38. Berdasarkan hasil tersebut, maka akun media sosial Instagram @blubybcadigital lebih menampilkan konten-konten berupa edukasi, manfaat atau hiburan semata yang lebih menggambarkan cara bertransaksi menggunakan aplikasi blu.
3. Dalam penelitian ini, variabel independen (konten media sosial Instagram) menghasilkan data yang positif terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Oleh karena itu, BCA Digital wajib memiliki strategi menyebarkan seputar aplikasi blu, manfaat, fitur, dan keuntungan melalui konten media sosial Instagram @blubybcadigital, sehingga mampu membuat nasabah/ non nasabah tertarik untuk menggunakan aplikasi blu tersebut

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA