

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*” merupakan jawaban atas batasan masalah serta tujuan penelitian yang dikemukakan pada Bab I. Penelitian ini memperoleh data dari 100 responden yang memenuhi kriteria. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data responden:

- b. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness* dengan membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu $43,674 > 3,93$, dengan signifikansi $<0,001$. Maka dari itu dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
- c. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 30,8% dan terdapat 69,2% faktor lain yang tidak disebutkan.
- d. Berdasarkan uji koefisien korelasi, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan dalam penelitian ini adalah $<0,001$ yaitu lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan sedang dengan nilai yang berada di range 0,40 - 0,599 yaitu 0,555.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat beberapa keterbatasan. Dari segi pengumpulan data, penelitian selanjutnya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai variabel *brand awareness* agar memperluas pernyataan yang disebar ke responden serta

mendapatkan data yang lebih beragam. Variabel *brand awareness* masih dapat dikembangkan lagi menggunakan dimensi yang berbeda untuk mengetahui indikator lain yang menjadi pengukuran terbentuknya *awareness*. Sama halnya dengan *social media marketing*, penelitian dapat dikembangkan dari segi dimensi yang berbeda agar mendapatkan strategi yang berbeda.

Selain itu, saran lain untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan subjek penelitian yang berbeda agar dapat melihat perspektif target audiens yang berbeda pula. Pada penelitian ini menggunakan subjek penelitian sebuah *brand* kosmetik lokal yaitu Luxcrime dan objek penelitian adalah *followers* Instagram @luxcrime_id sekaligus pengguna Luxcrime. Sehingga, penelitian ini menggunakan responden dengan mayoritas wanita. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan subjek penelitian yang memiliki karakteristik responden yang beragam dari pria dan wanita, seperti pada bidang F&B, *finance*, *fashion* dan kesehatan

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas dari responden menjawab pernyataan dengan sangat setuju dan setuju. Responden mengatakan bahwa Luxcrime merupakan *brand* yang kredibel dan memiliki banyak *feedback* yang positif tentang produk maupun jasa dari konsumennya. Hal ini merupakan acuan positif yang dimiliki oleh Luxcrime untuk terus berinovasi dengan produk-produknya. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa mayoritas *market* Luxcrime adalah golongan pelajar dan mahasiswa, sehingga Luxcrime dapat mengembangkan kegiatan *social media marketing* yang lebih menarik bagi mereka agar dapat menjadi *top of mind* konsumen sebagai *brand* kosmetik lokal, terutama pada rentang usia 20-24 tahun.

Tidak hanya itu, dengan adanya *feedback* positif mengenai produk dan jasanya, diharapkan Luxcrime dapat terus memperbaiki kekurangan yang terdapat pada produk-produknya sesuai kebutuhan konsumen dan terus mempertahankan servis atau layanan yang diberikan.