

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *social media marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*” merupakan hasil atas batasan masalah pada bab I. Data pada penelitian ini diperoleh dari 150 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

- 1) Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*” dengan membandingkan nilai hasil uji ANOVA, signifikansi $0,000 < 0.05$ dimana nilai yang lebih kecil daripada 0.05 karena $\text{sig} < 0.05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @somethincofficial terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini nilai R Square memiliki nilai sebesar 0.322 sehingga disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y1) sebesar 32.2% dan hasil kedua, nilai R Square memiliki nilai sebesar 0.261 sehingga disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y2) sebesar 26.1%

Adapun temuan pada penelitian ini yaitu produk kecantikan yang biasanya diasosiasikan dengan wanita, dapat dilihat bahwa pria juga mengetahui dan memiliki minat dalam membeli produk kecantikan salah satunya adalah produk kecantikan dari somethinc. Sehingga pria juga dapat dijadikan *target market* karena potensi yang cukup besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran akademis dan praktis yang dapat diberikan.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* karena penelitian mengenai ketiga variabel tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 32.2% dan terdapat 67.8% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *influencer*, *digital marketing*, dan lainnya. Sedangkan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 26.1% dan terdapat 73.9% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *celebrity endorsement*, *brand image*, *campaign* dan lainnya.

Oleh karena ini penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan dimensi atau mediasi yang berbeda, dan bahkan penelitian selanjutnya dapat mengganti metode penelitian menjadi kualitatif atau mengganti teknik pengambilan sampel, penelitian selanjutnya juga dapat mengganti media sosial yang digunakan karena penelitian ini hanya memfokuskan kegiatan *social media marketing* pada Instagram, sehingga mendapat perspektif yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan.

- 1) Mayoritas dari responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban setuju dan sangat setuju dan memberikan jawaban yang positif pada pertanyaan ingin membeli produk *something*, mencari tahu tentang *something*, *something*

merupakan *brand* yang kredibel, banyak yang mengenali *brand* something dan lainnya. Hal ini dapat dijadikan acuan positif oleh Something untuk terus menaikkan dan memperbesar *brand* nya, dengan membuat inovasi baru dalam produk-produknya.

- 2) Diharapkan agar something tetap aktif dalam kegiatan *social media marketing* Instagram dan terus menyuguhkan konten *colorful* dan *fun* untuk *followersnya*.
- 3) Something diharapkan dapat terus mempertahankan diri sebagai *brand* kecantikan lokal nomor 1 Indonesia dengan memberikan hasil dan layanan yang terus memuaskan dan terus berkembang agar lebih dikenal banyak orang dan memiliki lebih banyak konsumen.
- 4) Diharapkan agar something dapat menambahkan pria sebagai target market mereka, juga bisa membuat produk khusus untuk pria serta menggunakan model laki-laki untuk promosi produk karena potensi customer pria yang besar. Jika dilihat dari 150 responden, terdapat 33 responden pria (22%). (Afandi, 2021; Kemp, 2022)

