

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Netflix Indonesia sering menerapkan strategi *meme marketing* untuk menyampaikan pesan promosi dengan isi pesan yang relevan dengan tren-tren terkini yang sedang ramai di media sosial. Banyaknya Gen Z yang gemar bermain media sosial, membuat Netflix Indonesia menasar Gen Z dengan berupaya membuat konten *meme marketing* yang relevan dengan menambahkan “bumbu” budaya pop yang lucu agar disukai oleh kalangan Gen Z.

Selain itu, didapatkan variabel *meme* (X) dan variabel *brand awareness* (Y) memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan bentuk hubungan yang positif. Hasil penelitian juga menemukan pengaruh *meme marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 65,1%. Ini artinya penggunaan konten tipe *meme marketing* dari Netflix Indonesia ternyata memiliki kontribusi besar untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan Gen Z.

Hasil penelitian sebelumnya telah berhasil menjawab apa yang menjadi pertanyaan sekaligus tujuan pada penelitian ini. Dari temuan penelitian ini, mendukung hipotesis awal bahwa *meme marketing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* pada kalangan Gen Z. Data penelitian menunjukkan bahwa konten *meme marketing* Netflix Indonesia di Twitter tidak hanya lucu dan *relatable* saja, tetapi juga meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* di kalangan Gen Z .

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan *meme marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* pada akun Twitter Netflix Indonesia (@NetflixID) di kalangan Gen Z sehingga strategi pemasaran yang dipakai sudah efektif. Memanfaatkan *meme* sebagai media promosi yang menghibur, relevan, sekaligus kreatif dapat meningkatkan *brand awareness*, menjadikan *meme marketing* sebagai langkah jitu Netflix Indonesia dalam upaya pemasaran digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian, berikut beberapa saran terkait penelitian ini:

5.2.1 Saran Akademis

- a) Pada hasil penelitian, ditemukan adanya sisa 34,9% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Mahasiswa dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi merek, *engagement*, *brand loyalty*, *brand image*, dan lain-lain untuk diteliti lebih lanjut apakah *meme marketing* dapat mempengaruhi semua variabel tersebut secara signifikan sehingga dapat memperkaya hasil penelitian ini.
- b) Mahasiswa dapat menyelidiki bagaimana peranan *meme marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada platform media sosial lain atau *brand* lain selain Twitter dan Netflix Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Melihat adanya pengaruh yang kuat antara *meme marketing* dengan *brand awareness*, diharapkan dapat terus membagikan konten-kontennya dengan memanfaatkan cuplikan film lama ataupun baru yang *relatable* dan mempertahankan untuk terus mengunggah konten *meme marketing* di Twitter karena ternyata banyak dilihat kontennya oleh Gen Z.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A