

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada konsumen *Artch*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam pemasarannya di media sosial, *Artch* melakukan foto produk sesuai dengan konsep produknya. *Artch* juga melakukan *endorsement* melalui tokoh-tokoh atau orang yang cukup memiliki pengaruh terhadap *followers* atau penggemarnya (*influencer*). Akun media sosial *Instagram Artch* memiliki sekitar 30.000 pengikut sementara pada akun *Facebook Artch* memiliki 1.717 pengikut. *Artch* juga sudah melakukan *social media marketing* sesuai dengan dimensi-dimensi yang ada seperti *Accessibility*, *Speed*, *Interactivity*, *Longevity*, dan *Reach*.
2. Variabel media sosial *Artch* dikategorikan “Baik” yang berarti bahwa responden setuju pemanfaatan media sosial *Artch* sudah baik dengan urutan dimensi dari yang terbaik adalah *Longevity*, *Accessibility*, *Speed*, *Interactivity*, dan *Reach*.
3. Variabel *brand awareness Artch* dikategorikan “Baik” yang berarti bahwa responden setuju *brand awareness* konsumen *Artch* sudah baik dengan urutan dimensi dari yang terbaik adalah *Brand Recognition* kemudian *Brand Recall*.
4. Hasil pengujian regresi linear secara keseluruhan menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*. Variabel

media sosial memiliki pengaruh sebesar 72,6% terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*. Namun pada tabel 5.14 menunjukkan dimensi yang signifikan terhadap *brand awareness* hanya dimensi *longevity* dan *reach*. Hal ini terjadi karena dimensi *longevity* dan *reach* adalah hal yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen sementara dimensi *Accessibility*, *Speed*, dan *Interactivity* tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen karena sudah dinilai tidak lagi signifikan terhadap *brand awareness* konsumen *Artch*.

## 6.2 Saran

1. Dalam variabel media sosial skor yang terkecil ada pada dimensi *reach* yang artinya *Artch* masih perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai media marketing untuk menjangkau lebih banyak kalangan dan lebih luas dengan cara lebih banyak membuat iklan dan lebih sering melakukan *endorsement* pada *influencer* yang memiliki ketenaran lebih besar.
2. Pada variabel *brand awareness* skor terkecil ada pada *brand recall* yang artinya *Artch* juga masih perlu meningkatkan performa *social media marketing* untuk meningkatkan tingkat *brand recall* yaitu pengenalan kembali produk ataupun logo oleh konsumen.
3. Dimensi *Accessibility*, *Speed*, *Interactivity* hanya cukup dikelola saja karena tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap *brand awareness*, namun pada dimensi *longevity* dan *reach* *Artch* perlu meningkatkan performanya karena kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e- Business, e- Management and e-Learning*, 73-84.
- Brennan, B., & Schafer, L. (2010). *Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. United States: Wiley and SAS Business Series.
- Chandon, P. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value. *INSEAD: Faculty and Research*.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. United State: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Laiho, M., & Inha, E. (2012). Brand Image and Brand Awareness; Case Study: Finnair In Indian Market. *Department of Marketing, School of Business and Engineering, Halmstad University*.
- Maharani, M., Ali, A. H., & Astuti, H. M. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *JURNAL TEKNIK POMITS Vol. 1*, 1-6.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sattar. (2017). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jakarta: CV. Budi Utama. Jakarta: CV. Budi Utama.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach 5th Edition*. Haddington: Wiley and Sons.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susan Gunelius. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Denmark: Ventus Publising ApS.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2014). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK PERUSAHAAN.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.
- Wadhwa, B., & Vashisht, A. (2013). Study on Relationship between Social Media, Reliability and Customer Loyalty.
- Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs Vol. 12 No. 2*, 127-136.