

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Sedangkan untuk saran, akan dibahas mengenai saran yang diberikan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

#### **V.1 Kesimpulan**

Penelitian mengenai usulan perbaikan kegiatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Ayu Salon dilakukan untuk mengetahui atau menjabarkan secara lebih detail mengenai beberapa hal. Setelah dilakukan penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa hal yang diperoleh mengenai usulan perbaikan yang dirancang. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan.

1. Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan hingga akhir, diketahui terdapat 6 (enam) faktor dengan total indikator pengukuran 32 butir yang memengaruhi *social media marketing*, kemudian *social media marketing* memengaruhi *brand awareness*. Keenam faktor atau variabel yang memengaruhi *social media marketing* tersebut yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, *customization*, dan *informativeness*. Setelah dilakukan pengujian, diketahui *social media marketing* terbukti memiliki hubungan atau memengaruhi *brand awareness*.
2. Berdasarkan pengujian model penelitian yang dimiliki dengan menggunakan data hasil kuesioner pengamatan Rumah Ayu Salon, dapat diketahui bahwa kondisi pemasaran media sosial Rumah Ayu Salon untuk meningkatkan *brand awareness* masih perlu dilakukan usulan perbaikan pada variabel atau beberapa faktor yaitu *customization*, *interaction* dan *trendiness*. Hal ini dapat diketahui berdasarkan pengujian data dan penentuan prioritas perbaikan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis*.

3. Terdapat 11 usulan perbaikan pemasaran media sosial yang diberikan kepada Rumah Ayu Salon untuk meningkatkan *brand awareness*. Usulan perbaikan dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan variabel yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dari segi *customization*, *interaction* dan *trendiness*. Sebanyak 9 usulan diterima oleh pihak Rumah Ayu Salon, dan 2 usulan lainnya diterima dengan pertimbangan.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian untuk meningkatkan *brand awareness* melalui perbaikan pada *social media marketing* Rumah Ayu Salon, ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan baik oleh objek penelitian yaitu Rumah Ayu Salon maupun terhadap peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis. Berikut merupakan saran-saran tersebut.

1. Pihak atau pemilik Rumah Ayu Salon dapat melakukan implementasi usulan perbaikan yang dilakukan serta melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan saat ini untuk meningkatkan *brand awareness* Rumah Ayu Salon.
2. Pihak atau pemilik Rumah Ayu Salon dapat memanfaatkan media sosial yang saat ini digunakan yaitu *Instagram* dengan fitur-fitur yang dimiliki serta memperluas penggunaan media sosial lainnya untuk melakukan pemasaran jasa yang ditawarkan dengan menggunakan aplikasi Facebook, Twitter dan Pinterest untuk membantu peningkatan *brand awareness* Rumah Ayu Salon melalui media sosial.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan riset secara lebih mendalam pada jurnal penelitian lainnya untuk dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan dan meneliti faktor lainnya yang dapat memengaruhi kegiatan pemasaran media sosial atau *social media marketing activities* dan *brand awareness* agar penelitian semakin komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL*, 128-148.  
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buchory, H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Periklanan*, 125-131.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modelling Tingkat*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Databoks. (2021, Juni 29). *Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan*. Retrieved from *Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia (Mei 2021)*:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-Instagram-di-indonesia>
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations. *Journal of Interactive Advertising*, 16.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Ding, Y., & Keh, H. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 16-28.
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 19-39.
- Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. 76-77.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business*, 5833-5841.
- Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1-8.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Handayani, D., Kertajaya, H., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.
- Haryono, S., & Parwoto, W. (2013). *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. Bekasi, Jawa Barat: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hertanto, E. (2017). Perbandingan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Infokomputer.id. (2021, Februari 25). *Rata-rata Orang Indonesia Habiskan Jam untuk Main Media Sosial*. Retrieved from <https://infokomputer.grid.id/read/122572616/rata-rata-orang-indonesia-habiskan-3-jam-untuk-main-media-sosial>
- Iversen, N., & Hem, L. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 603-626.
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul: Seoul National University.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 139-155.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*. Helsinki: Aalto University.

- Kompas.com. (2013). *Wanita Indonesia Suka Merawat Tubuh*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/12/24/1535008/Wanita.Indonesia>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lu, H., & Hsiao, K. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 150-157.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 36-52.
- Maoyan, Zhunjunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5.
- Maruyama, G. M. (1998). *Basic of Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Monica, Bija, & Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20. doi:<https://www.uav.ro/jour/index.php/jebr/issue/view/29>
- Moriansyah, L. (2015, Desember). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences Social Media Marketing. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 187-196.
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 13-46.
- Perkins, L. (2015). *The Community Manager's Playbook : How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. New York: Apress Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19-35.
- Schmenner, R. (1986). How Can Service Business Survive and Prosper? *Sloan Management Review*, 21-32.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and . *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- Shahid, Zarlish, Hussain , T., & Zafar, F. (2017). "The Impact of Brand awareness on the Consumers' Purchase Intention.". *Journal of Accounting & Marketing*, 1-4. doi:<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223.%202>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : buying having, and being. 9th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Suara.com. (2020). *Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang Untuk Perawatan Kecantikan.* Retrieved from <https://www.suara.com/lifestyle/2020/01/21/163527/survei-zap-generasi-z-rela-habiskan-uang-untuk-perawatan-kecantikan>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Jakarta: Andi.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 328-344.
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 56-63.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* New Jersey: Wiley.
- Yadav, M., & Rahman , Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. 1294-1307.