

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai *media marketing* Instagram terhadap *brand awarness* madu Mhoney, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi konsumen mengenai brand awareness produk madu

Mhoney

- a) Persepsi konsumen mengenai *brand awareness* adalah kategori rendah, dimana responden cenderung tidak mengetahui merek dan produk-produk madu Mhoney. Pada pertanyaan mengenai “merek” terdapat sebanyak 22 dari 39 responden yang menjawab keempat pertanyaan dengan salah, dan tidak ada responden yang menjawab keempat pertanyaan dengan benar. Sedangkan pada pertanyaan mengenai “produk” juga terdapat 30 dari 39 responden yang menjawab keempat pertanyaan dengan salah, dan juga tidak ada responden yang menjawab keempat pertanyaan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak *aware* terhadap merek madu lokal Mhoney.

5.1.2 Persepsi konsumen atas Media marketing Instagram Mhoney

a) Dimensi *context*

Persepsi konsumen mengenai *context* pada *media marketing* Instagram adalah kategori tidak lengkap, di mana 71,9% dari 39 responden cenderung memberikan persepsi negatif mengenai kelengkapan informasi yang disajikan melalui Instagram.

b) Dimensi *communication*

Persepsi konsumen mengenai *communication* pada *media marketing* Instagram adalah kategori tidak paham, di mana hanya ada 1 dari 39 responden yang menjawab keempat pertanyaan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki kesan/presepsi yang sama dengan Mhoney sebagai pemberi pesan melalui Instagram.

c) Dimensi *collaboration*

Persepsi konsumen mengenai *collaboration* pada *media marketing* Instagram adalah kategori tidak pernah, di mana 97,5% dari 39 responden cenderung memberikan persepsi negatif mengenai penggunaan jasa *public figure* dalam mempromosikan produk Mhoney guna mensponsori *endorsement*.

d) Dimensi *connection*

Persepsi konsumen mengenai *connection* pada *media marketing* Instagram adalah kategori gagal, dimana 74,5% dari 39 responden cenderung memberikan persepsi negatif mengenai interaksi melalui *postingan* Instagram Mhoney baik pada *feed*, *story*, dan *reels* Instagram.

5.2 Analisis Kuantitatif dengan regresi

Analisis regresi digunakan penulis untuk mengungkap pengujian hipotesis dan pengaruh antar variabel independen (*context*, *communication*, *collaboration*, and *connection*) terhadap variabel dependen (brand awareness). Seluruh data yang digunakan telah memenuhi syarat, yakni pengujian asumsi klasik yang terlebih dahulu penulis lakukan. Berikut kesimpulan yang ditarik penulis:

1. Uji Pengaruh dalam Hipotesis Penelitian

Dalam uji pengaruh ini, penulis dapat menyimpulkan terkait signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga penulis memperoleh apakah hasil uji hipotesis diterima atau ditolak.

Hipotesis yang **diterima** setelah pengujian:

- H1: *Context* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk madu Mhoney
- H2 : *Communication* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk madu Mhoney
- H3 : *Collaboration* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk madu Mhoney
- H4 : *Connection* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk madu Mhoney

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection* secara masing-masing atau bersamaan mempengaruhi *brand awareness*, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Adapun *colaboration* memiliki besaran pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*. Artinya konten yang lengkap dan menarik, informasi yang mudah dipahami, serta kedekatan yang intens terhadap calon konsumen melalui media Instagram akan lebih optimal jika diimbangi dengan kolaborasi dengan seluruh pihak terkait dalam mempromosikan produk, salah satunya yaitu melalui penggunaan *public figure* dalam kegiatan *endorsement*.

5.3 Saran

Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak-pihak terkait:

2. Untuk Mhoney
 - a. Pihak manajemen Mhoney disarankan agar dapat menyajikan informasi mengenai produk secara lengkap dan menarik melalui Instagram dengan mem-*posting* secara rutin serta selalu *up to date*. *Postingan* tersebut dapat mencakup varian produk dan kemasan, rasa, manfaat, cara pemesanan, pilihan jasa pengiriman, *contact person*, keterangan COD, khasiat produk dan lain-lain yang dapat menarik perhatian calon konsumen dalam melakukan pembelian.
 - b. Pihak manajemen Mhoney disarankan agar dapat menyajikan informasi mengenai produk yang mudah dipahami melalui Instagram, salah satunya melalui pemilihan kata-kata dan bahasa yang familiar, bukan istilah-istilah ilmiah.
 - c. Pihak Mhoney disarankan agar dapat meningkatkan interaksi dengan calon pembeli melalui Instagram. Interaksi penjual dengan *followers*, maupun pengunjung akun melalui kolom *comment seperti*; rajin melakukan *update QnA* melalui *postingan feed/Instastory*, *Give Away* kecil-kecilan tentang testimoni Mhoney pada kolom komentar dan *direct message* dapat menjalin kedekatan antara penjual dan pembeli,

serta menjadikan fungsi *social media* sebagai media marketing yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen menjadi semakin optimal.

- d. Pihak manajemen Mhoney disarankan agar dapat lebih giat lagi melakukan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dalam mempromosikan produk melalui Instagram, seperti kegiatan *endorsement*, penggunaan fitur Instagram *ads*, penggunaan *business account*, meningkatkan *followers* secara berkala dalam upaya mendapatkan *verified account*, serta melakukan kerja sama dengan akun-akun besar agar dapat menjangkau fitur *explore* secara acak.

DAFTAR PUSTAKA

- al, D. A. (2019). *Marketing Research*. 2019: Wiley.
- al, W. e. (2012). *The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives*. *Journal of Public Affairs*, 127-136.
- Bougie, U. S. (2016). *Research Methods for Business*. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom. : Wiley.
- DAVID A. AAKER, V. K. (2013). *MARKETING RESEARCH*. United States of America: WILEY.
- Debi Sarah, R. N. (2019). STRATEGI BERSAING INDUSTRI MADU (STUDI KASUS: CV MADU APIARI MUTIARA). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 1*, 71-83.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing*, United States: McGraw Hill.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Produk Asuransi Jiwa *Prudential Life Assurance* (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3(1)*, 1-18.
- Herdana. (2015). Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Produk Asuransi Jiwa *Prudential Life Assurance* (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3(1)*, 1-18.
- Indika, D. Cindy, Jovita. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1, No. 1*.
- Kertajaya, H. (2007). *Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kevin, L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Khemakem, A. a. (2012). What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Keller, K. &. (2015). *Marketing Management. United States of America: Global Edition*.

- Kompas.com. (2020, 07 08). *0 Manfaat Madu untuk Kesehatan Tubuh* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "10 Manfaat Madu untuk Kesehatan Tubuh", Klik untuk baca: <https://health.kompas.com/read/2020/07/08/193400368/10-manfaat-madu-untuk-kesehatan-tubuh?page=all>. Penulis. Retrieved from health.kompas.com:
- Mahendra D., P. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness* Hearo di Instagram, *eProceedings of Management*, Vol. 8, No. 3.
- Maulani L. S. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada Followers Aktif Instagram Vauza Tamma Hijab, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 72, No. 2.
- Marion. (1015). *What Is Branding? The branding journal*.
- Merdeka.com. (2021, 03 15). *6 Jenis Madu Paling Populer yang Kaya Manfaat Kesehatan, Menarik Diketahui*. Retrieved from merdeka.com:
- Moriansyah, L. (2015). SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC- ES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, 87-196
- Nadhiro. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness* pada Followers Instagram Warunk Upnormal, *Jurnal Commercium*, Vol. 2, No. 2.
- Nafisah. Widyayanti. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita, *Jurnal Manajemen*.
- Perhutani. (2016, 01 27). PRODUKSI MADU AKAN NAIK SIGNIFIKAN. Retrieved from perhutani.co.id: <https://www.perhutani.co.id/produksi-madu-naik-signifikan/>
- Pramudana, D. R. (2018). PERAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) DALAMMEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 5233-5141.

- Putra I., D., Putu G., W. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 11.
- Salamah N., H. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce Hijup*, *Jurnal Korelasi*, Vol. 2, No. 1.
- S.Sivesan, M. a. (2013). An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. *Industrial Engineering Letters*, Vol.3, No.3, 1-9.
- Siadari, C. (2015, 11 15). *Pengertian Variabel Menurut Para Ahli*. Retrieved from kumpulanpengertian.com:
- Suciningtyas. (2012). *Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication. Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 1.
- Suriadi. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. *Journal Humanities, Management and Science Proceedings Vol.01, No.2*, 922-923.
- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the Web*.
- Wirausaha BRILIAN. (2020, 10 05). Penjualan Madu Meningkatkan Saat Pandemi Covid-19, Pedagang Untung. Retrieved from [wirausahabrilian.bri.co.id: https://wirausahabrilian.bri.co.id/news/detail/10642/penjualan-madu-meningkat-saat-pandemi-covid-19-pedagang-untung.html](https://wirausahabrilian.bri.co.id/news/detail/10642/penjualan-madu-meningkat-saat-pandemi-covid-19-pedagang-untung.html)
- yuda, A. (2020, 12 29). *15 Manfaat Mengonsumsi Madu di Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved from bola.com:
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*, USA: Oreilly Media