

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan peneliti mengenai pengaruh *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* terhadap *brand awareness* Somethinc, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan penilaian responden atas *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* yang dilakukan Somethinc baik karena mendapatkan nilai rata-rata 4,03 yang termasuk ke dalam kategori setuju dengan pernyataan positif yang ditanyakan. *Item* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ‘Anda pernah menemukan iklan Somethinc di media sosial Instagram menggunakan *influencer*’ dengan nilai rata-rata 4,23 sedangkan *item* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah ‘*Influencer* yang digunakan Somethinc dalam melakukan iklan di media sosial Instagram memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang baik mengenai *skincare*’ dengan nilai rata-rata 3,87.
2. *Brand Awareness* responden terhadap *brand* Somethinc secara keseluruhan sudah baik, dapat dilihat dari mayoritas responden yang sangat *aware* (10%) dan *aware* (59%) terhadap Somethinc. Selain itu, Somethinc juga menjadi *Top of Mind* responden dengan perolehan 5,8% di antara 77 *brand* yang disebutkan oleh responden. Tetapi, sebesar 31% responden masih kurang *aware* sampai tidak *aware* sama sekali terhadap *brand* Somethinc.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan atas penelitian mengenai pengaruh *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* terhadap *brand awareness* Somethinc, maka diketahui bahwa kegiatan *advertising* yang dilakukan Somethinc di media sosial Instagram menggunakan *influencer* sudah baik ditandai dengan Somethinc yang memiliki *brand awareness* yang tinggi. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *item advertising* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *item* seringnya responden menemukan iklan Somethinc di media sosial Instagram menggunakan

*influencer*. Maka dari itu, peneliti ingin memberikan saran kepada Somethinc untuk melanjutkan kegiatan *advertising* di media sosial Instagram menggunakan *influencer* ini karena berdampak baik bagi *brand awareness* Somethinc.

Meskipun begitu, *item* “*Influencer* yang digunakan Somethinc dalam melakukan iklan di media sosial Instagram memiliki pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang baik mengenai *skincare*” mendapatkan nilai rata-rata terendah di antara 8 *item* yang ditanyakan kepada responden. Peneliti memberikan saran untuk meningkatkan seleksi *influencer* yang digunakan, tidak berarti harus selalu menggunakan *macro-mega influencer* tetapi pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang baik dalam *influencer* yang digunakan sebagai sarana *advertising* Somethinc harus ditingkatkan agar *brand awareness* Somethinc tidak mengalami penurunan atau bahkan bisa meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”.  
Databoks.katadata.co.id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ardiyansyah, R & Sugiharto, S. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro.” Universitas Kristen Petra, Surabaya.  
<https://media.neliti.com/media/publications/132527-ID-analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-terha.pdf>
- Caroline, Ester Victoriana. (2019). “Analisis Pengaruh Beauty Influencer Review di Youtube Sebagai Electronic Word-of-Mouth Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pixy.” Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.  
<https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/10736/Bab2%20-%20Bab5%20-%203215016sc-p.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chandra, L. (2018). “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness pada Platform Video Online Vidio.com.” Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5845>
- Clarissa, Janice. (2020). “Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Frestea di Kota Bandung”. Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11860>
- Compas.co.id. (2021, Juni). “Top 5 *Brand* Perawatan Wajah di *E-Commerce* Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar dalam 1 bulan!”  
<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Dhevina, I. (2017). “Media Sosial Sebagai Ekspresi Kekinian.” Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/media-sosial-sebagai-ekspresi-kekinian/>
- Febriyan, F. (2018). “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Internasional”. Universitas Brawijaya, Malang.  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162479/1/Firman%20Febriyan.pdf>
- Fitri, A. N. (2021). “Ini Jurus Merek Kecantikan Lokal Somethinc Perkuat Kepercayaan Konsumen.” Jakarta: Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/ini-jurus-merek-kecantikan-lokal-somethinc-perkuat-kepercayaan-konsumen>

- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS.” Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2017). “Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar.”
- Ghozali, Imam. (2018). “Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. (2003). “*Basic Econometrics*. 4<sup>th</sup> ed.” McGraw Hill, New York.
- Gunawan & Sugiharto. “Analisa Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Equity* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube”. Universitas Kristen Petra, Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/140859-ID-analisa-pengaruh-advertising-awareness-t.pdf>
- Harianja, I. K., Harahap, D., & Zein. A. S. (2020). “Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Kemampuan Membayar Zakat.”
- Hermawan, Fajar Tri. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi)”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. <http://repository.stei.ac.id/1856/1/Naskah%20Publikasi%20Bhs.Indonesia%20Fajar%20Tri%20Hermawan%2021160000228.pdf>
- Kwik Kian Gie. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>
- Laurenzia, B., Goenawan, F & Yogatama, A. (2021). “Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Elemen *Brand* Somethinc.” Universitas Kristen Petra, Surabaya. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11490/10098>
- Setiadi, A. (2014). “Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi.” <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8nJzp4b74AhU-R2wGHZg8DUUsQFnoECBIQAw&url=https%3A%2F%2Fjournal.bsi.ac.id%2Fjournal%2Findex.php%2Fcakrawala%2Farticle%2Fdownload%2F1283%2F1055&usg=AOvVaw3-epoE9HY6uLb01-eLDop7>
- UMN. [https://kc.umn.ac.id/18189/3/BAB\\_I.pdf](https://kc.umn.ac.id/18189/3/BAB_I.pdf)

- Putri, Gayatri Hutami & Patria, Bhina. (2018). “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri.” Universitas Gajah Mada.
- Ratri, Dian. (2022). “Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya.” <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Revimingga, Puji. (2020). “Analisis Manajemen Data dan Keamanan Informasi Terhadap Risiko yang Mungkin Muncul pada *Endorse* yang Dilakukan oleh *Influencer* Instagram.” Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11598>
- Rosifah, P. K. (2021). “Analisis Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* terhadap *Brand Awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin.” Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12120>
- Santosa, Richard. (2017). “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical-person Endorser* Terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop My Rubylicious*.” Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/3498/Bab2%20-%20Bab4%20-%201213120sc-p.pdf?sequence=2&isAllowed=n>
- STEI. <http://repository.stei.ac.id/7248/3/BAB%202.pdf>
- Tanuwijaya, J & Mulyandi, R. (2021). “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” Universitas Matana, Banten. <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/download/81/117/437>
- Wibisono, A. (2018). “Analisa Efektivitas Iklan House of Blessing Kennel pada Instagram dalam menjalankan AIDA Model.” Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7121>
- Wibowo, AT. (2016). <http://e-journal.uajy.ac.id/10325/3/2EA19694.pdf>
- Wikielektronika. (2022). “R Tabel PDF dan Uji Validitas”. <https://wikielektronika.com/r-tabel-uji-validitas/2/>
- Wikipedia. “Instagram.” <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Zhafira, A. (2021). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Influencer* terhadap *Brand Awareness* produk *skincare* Somethinc.” Universitas Sumatera Utara, Medan.

<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/47390/141301108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Nama Lengkap : Leevicia Kinski