

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai "Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Gurls Club* Pada Instagram", dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activities* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) yaitu sebesar 0,612 atau 61,2% dan sisanya yaitu sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel hiburan (*entertainment*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,148. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik *entertainment* (hiburan) yang dilakukan oleh merek di Instagram, maka akan semakin besar kesadaran merek dari konsumen. Pada dimensi *entertainment* (X1) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator "Konten yang dibagikan pada akun Instagram @_gurlslclub menyenangkan".
3. Variabel interaksi (*interaction*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,137. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara konsumen dan merek, maka akan semakin besar kesadaran merek konsumen pada produk.

Pada dimensi *interaction* (X2) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Saya dapat dengan mudah menyampaikan pendapat saya melalui Instagram @_gurlslclub”.

4. Variabel trendi (*trendiness*) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,202. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik perhatian *followers*-nya pada Instagram merek dengan tren dan informasi yang terbaru, maka semakin meningkatkan kesadaran merek konsumen pada produk. Pada dimensi *trendiness* (X3) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Konten yang dibagikan pada akun Instagram @_gurlslclub *up to date*”.
5. Variabel iklan (*advertisement*) (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,240. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik iklan yang ditampilkan pada akun Instagram merek, maka akan semakin besar kesadaran merek konsumen pada produk. Pada dimensi *advertisement* (X4) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Iklan Instagram merek *Gurls Club* membuat konsumen dapat langsung mengakses informasi produk (dapat lanjut ke profil Instagram *Gurls Club*)”.
6. Variabel kustomisasi (*customization*) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien sebesar 0,345. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik informasi yang diberikan oleh akun Instagram merek, maka akan semakin besar kesadaran

merek konsumen pada produk. Pada dimensi *customization* (X5) memiliki nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Saya dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk di Instagram *Gurls Club*”.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* produk *Gurls Club* pada Instagram, peneliti ingin memberikan rekomendasi yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan variabel *social media marketing activities* yang diukur melalui 5 dimensi yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), trendi (*trendiness*), iklan (*advertisement*), dan kustomisasi (*customization*), pada dimensi iklan (*advertisement*) memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada indikator ke 11 dengan pertanyaan “Iklan Instagram merek *Gurls Club* secara positif mempengaruhi perhatian saya” yaitu sebesar 3,87. Sehingga, rekomendasi yang diberikan dari peneliti untuk perusahaan *Gurls Club* yaitu meningkatkan dan mengoptimalkan konten iklan pada Instagram *Gurls Club* sehingga dapat menarik perhatian audiens.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain pada model penelitian yang dapat memengaruhi variabel *brand awareness* sehingga mampu membuat model yang lebih lengkap. Selain itu, peneliti

selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait industri bisnis lainnya. Hal tersebut dikarenakan industri bisnis lain memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda sehingga peneliti bisa mendapatkan perbandingan dari kedua industri.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditentukan implikasi bagi perusahaan *Gurls Club* yaitu untuk melakukan analisis terhadap pengikut (*followers*). Hasil analisis yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai pedoman dalam membuat konten iklan agar sesuai dengan target dari audiensnya. Seperti minat, *trend*, kebiasaan berbelanja, tingkah laku, dan lain-lain. Selain itu dengan melakukan analisis terhadap pengikut (*followers*), kedepannya dapat lebih sering membuat konten mengenai iklan di Instagram *Gurls Club*. Sehingga, akan menciptakan perhatian yang positif dari *followers Gurls Club*. Tidak hanya itu, *Gurls Club* dapat menghadirkan *influencer* yang populer ke dalam konten iklan untuk membantu mendorong perhatian dari audiens. Pemilihan *influencer* yang tepat akan berpengaruh juga terhadap kesadaran merek konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. S., & Faisal, A. (2022, November 3). *The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty*. *Jurnal Ekonomi*, XXVII. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan *Brand Awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2. doi:10.36418/jiss.v2i2.195
- Ahmed, R. U. (2021, December 6). *Social media marketing, shoppers' store love and loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2). doi:10.1108/MIP-05-2021-0164
- Aji, H. B., & Gita A, W. N. (2020). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(II).
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020, March 19). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002
- Amperawati, E. D. (2022). *Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id*. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2).
- Ayuni, N. L., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Swiss-BellHotel Tuban. *Values*, 3(2).
- Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications (Twelfth Edition ed.)*. PEARSON.
- Bilgin, Y. (2018, April 20). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015, April 2015). *Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities*. *Journal of Marketing Management*, 31. doi:10.1080/0267257X.2015.1036102
- Chierici, R., Bosco, B. D., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018, December 31). *Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media*. *International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 1*. doi:10.5539/ijbm.v14n1p216

- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020, October 15). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement : Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. Knowledge Management Research*. doi:<https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Cleo, & Sopiah. (2021, July 14). *The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Awareness. International Research Conference on Economics and Business*. doi:<http://orcid.org/0000-0002-7984-3566>
- Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) Terhadap *Brand Equity* serta Dampaknya pada *E-WOM* dan Komitmen Relasional. *Fair Value : Jurnal Ilmu Akuntansi dan Keuangan*, 4(3).
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2021, September). *The Effect of Instagram Content Towards Intention To Visit UC_IBMRC with Online Engagement as Mediating Variable. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Ekarina. (2020, Oktober 27). Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri. Retrieved from katadata: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021, Juni 27). *The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research*, 20. doi:<http://dx.doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022, March 27). *The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura Vol. 25, No. 1*. doi:10.14414/jebav.v25i1.2881.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penetbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. C., & Silitonga, M. (2019). Pengaruh Pendanaan dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan *Property and Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021, August 9). *The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India*. *Journal of Research in Marketing*. doi: <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2021, April 5). *Impact of online social media activities on marketing of green products*. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3). doi:10.1108/IJOA-02-2020-2037
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Idriss, J. (2019). Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS VERSI 25 (1 ed.). Sefa Bumi Persada.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2011, March 12). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Kamal, N., Fatima, M., Samdani, H., & Mehmood, M. A. (2022). *Social Media Marketing Activities: A Tool For Creating Brand Awareness*. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 10(2).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition)*. Pearson.
- Khan, M. F., & Jan, D. (2015). *Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17. doi:10.9790/487X-171111215
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*.
- Kusumaningtyas, S. W., & Vanel, Z. (2019, Mei). *The Role of Instagramas an Information Deliverance to The Citizen by The Public Relations of Salatiga City Government*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1).
- Mertha Jaya, I. L. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata (2 ed.). Quadrant.
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S., & Prang, J. D. (2015, September). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *JdC*, 4(2).
- Mustajab, R. (2023, Februari 10). WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia. Retrieved from Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020, Desember). Pengaruh kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2).

- Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. (2020, Juni 20). *Analysis of The Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty with Brand Awareness as Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand)*. *Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH)*, 01(01).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. McGraw-Hill/Irwin.
- Putra, I. D., & Aristana, M. D. (2020). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Roll, M. (2015). *Asian Building & Sustaining Strong Global Brands In Asia Brand Strategy*. Martin Roll Company.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020, March 16). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023
- Sari, S. L., & Ratnaningsih, I. Z. (2018). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Intensi *Cyberloafing* pada Pegawai Dinas X Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Empati*, 7(4).
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018, January). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*, 66. doi:https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
- Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2022, September 22). *Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19*. *Journal of Science and Technology*. doi: 10.1108/JSTPM-02-2022-0038
- Sinaga, W. A., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022, Maret 1). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela. *Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1). doi: 10.55123/jomlai.v1i1.143
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta, cv.
- Susetyo, R. H. (2016). *The Effect of Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, and Corporate Reputation on The Customer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018, June 18). *Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment*. *Journal of Marketing Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Ting, H., Ming, W. W., Run, E. C., & Choo, S. L. (2015, Februari 10). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/272026006>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021, September). *Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2). doi:10.9744/jmk.23.2.94–103
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. *Klik Media*.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. (*Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015, April). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5). Retrieved from <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>
- Yulianto, A., & Setiadi, D. (2022). *Digital Marketing Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan (Disertai contoh praktik iklan berbayar di media sosial)*. Gosyen Publishing .
- Yusup, F. (2018, Juni). Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).