

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness ortuseight, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.1.1 Hasil Perhitungan Statistik

1. Melalui pengujian regresi linear sederhana, mendapatkan hasil bahwa nilai konsisten dari variabel *brand awareness* adalah 2,178. Pada koefisien regresi untuk variabel pemasaran media sosial akan bertambah sebesar 0,411 terhadap nilai *brand awareness*. Dapat dikatakan bahwa setiap bertambahnya 1% nilai variabel pemasaran sosial media maka akan bertambah 0,411 pada variabel *brand awareness*. Kesimpulan yang didapatkan bahwa adanya pengaruh yang positif variabel pemasaran media sosial terhadap brand awareness. Semakin tinggi nilai pemasaran sosial media maka semakin tinggi nilai *brand awareness*.
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang dilakukan bahwa didapatkan pemasaran media sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand awareness Ortuseight. Variabel pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 64,9% dan sebesar 35,1 % adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemasaran media sosial, maka akan semakin berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* pada Ortuseight.

3. Berdasarkan hasil hipotesis, didapatkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 14,802 yang dimana, nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} dengan nilai sebesar 1,984. Dengan hasil tersebut, dapat diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

4.1.2 Hasil Tanggapan Responden

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel pemasaran media sosial (Tabel 3.22) terdapat tiga pernyataan yang memiliki urutan teratas, berikut pernyataan tersebut:

1. Peringkat pertama pada variabel pemasaran media sosial adalah dimensi *communication* yaitu dengan pernyataan “Bahasa yang digunakan dapat dengan mudah dimengerti oleh saya”, dengan memiliki skor aktual sebesar 447 dan nilai skor rata – rata tanggapan responden adalah sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam menyampaikan informasi maka akan lebih mudah pendengar menyerap informasi yang ingin disampaikan. Dalam penggunaan bahasa, Ortueight selalu menggunakan bahasa yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam beberapa konten yang di unggah, Ortuseight menggunakan dua campuran bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Namun dengan campuran bahasa

tersebut disesuaikan dengan sasaran pasar yaitu masyarakat menengah.

2. Peringkat kedua pada variabel Pemasaran media sosial adalah pada dimensi context dengan pernyataan “Konten yang di unggah di Instagram dapat mengalihkan perhatian saya”, dengan skor aktual sebesar 446 dan memiliki nilai skor rata- rata tanggapan responden sebesar 4,33. Ortuseigt dalam mengunggah konten selalu membuat visual dan audio yang menarik dan dapat diterima oleh pengikutnya. Variasi konten yang di unggah pun bermacam - macam seperti konten informasi produk, giveaway, konten edukasi seputar olahraga, tutorial seputar olahraga, biografi atlet, dan konten lainnya. Dengan berbagai macam konten, maka pengikut pun tidak merasa monoton dengan unggahan Ortusight.
3. Peringkat ketiga pada variabel pemasaran media sosial adalah pernyataan “Informasi yang diberikan melalui Instagram dapat mudah dimengerti oleh saya”, yang termasuk kedalam dimensi *communication* dengan skor aktual sebesar 444 dan memiliki nilai rata- rata tanggapan responden sebesar 4,31. Dalam memberikan informasi yang dapat di mengerti oleh pengikutnya, Ortuseight menggunakan visual dan *audio* yang jernih dan dalam tatanan bahasa yang digunakan dapat mudah di mengerti. Dalam konten yang dimuat oleh Ortuseight, penggunaan kata – kata pun tidak bertele-

tele, jelas dan singkat. Hal ini bertujuan agar konten yang di unggah dapat tepat sasaran.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel pemasaran media sosial (Tabel 3.22), terdapat tiga pernyataan terendah. Berikut pernyataan tersebut:

1. Peringkat terendah pertama pada variabel pemasaran media sosial dengan pernyataan “Saya membagikan informasi mengenai produk Ortuseight ke pengguna lain”. Skor aktual dari pernyataan tersebut sebesar 402 dan memiliki nilai skor rata -rata 3,90 yang termasuk kedalam kategori setuju.
2. Peringkat kedua terendah pada variabel pemasaran media sosial dengan pernyataan “Ortuseight menanggapi kritik yang saya berikan”. Skor aktual dari pernyataan tersebut sebesar 415 dan nilai skor rata – rata sebesar 4,02 yang termasuk kedalam kategori setuju.
3. Peringkat ketiga terendah pada variabel pemasaran media sosial adalah dengan pernyataan “Ortuseight merespon dengan cepat komentar atau direct message”. Skor aktual dari pernyataan tersebut adalah sebesar 417 dengan nilai rata – rata sebesar 4,04 yang termasuk kedalam kategori setuju.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan tabel rekapitulasi pada variabel *brand awareness* (Tabel 3.29) terdapat 2 urutan teratas, berikut adalah peringkat dari pernyataan tersebut:

1. Pernyataan “Saya dapat dengan mudah untuk mengenali merek ini di antara merek sejenis” memiliki nilai yang paling tinggi. Dengan nilai skor aktual sebesar 447, jika dikategorikan termasuk kedalam kategori sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa tingkatan kesadaran merek dari Ortuseight adalah brand recall yang dimana pengikut dapat mengingat merek berdasarkan kategori.
2. Peringkat kedua pada variabel brand awarenss dengan pernyataan” Saya dapat mengingat logo merek Ortuseight dengan cepat”, dengan skor aktual sebesar 444. Jika dilakukan pengkategorian termasuk kedalam kategori sangat setuju.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, temuan, kesimpulan dan tabel rekapitulasi variabel pemasaran media sosial (Tabel 3.22) yang terdapat 3 pernyataan terendah. Berikut adalah rekomendasi dari peneliti untuk objek penelitian, dan perusahaan serupa lainnya:

1. Untuk pernyataan “Saya membagikan informasi mengenai produk Ortuseight ke pengguna lain”. Ortuseight sebaiknya lebih mengajak para pengikutnya untuk berperan aktif dalam membagikan unggahan konten, seperti lebih memberikan interaksi kepada pengikutnya dengan *reward*

voucher belanja atau poin. Dengan begitu pengikutnya akan lebih aktif dalam membagikan unggahan ataupun informasi kepada orang lain yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari ortuseight.

2. Untuk pernyataan “Ortuseight menanggapi kritik yang saya berikan “. Ortuseight harus meningkatkan interaksi di Instagram seperti membalas setiap komentar konten, *direct message*, interaksi Instagram Story, dan *repost* dari pengikut lain. Dengan interaksi tersebut akan lebih memperkuat hubungan perusahaan dengan pengikutnya. Memperkuat interaksi yang nantinya akan memperkuat hubungan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Untuk pernyataan “Ortuseight merespon dengan cepat komentar atau direct message”. Ortuseight diharapkan tetap mengembangkan strategi pada dimensi *communication*, karena pada pernyataan ini termasuk kedalam 3 peringkat terendah. Peneliti merekomendasikan Ortuseight dapat meningkatkan kecepatan berkomunikasi dengan pengikutnya. Jika perusahaan dapat lebih mengembangkan strategi dalam berkomunikasi maka akan berpeluang meningkatkan *brand awareness*. Dengan begitu selanjutnya menjadi lebih mudah bagi perusahaan dalam menjaring konsumen menjadi pembeli yang potensial.
4. Dalam meningkatkan kualitas konten, Ortuseight sebaiknya menyampaikan informasi tentang produk secara detail. Seperti fitur apa saja yang ada dalam produk, keunikan apa yang dimiliki produk tersebut, dan perbandingan keunikan produk dari kompetitor lain. Dengan menerapkan konten yang

dapat mengedukasi pengikut maka dapat berpotensi ketertarikan terhadap produk yang selanjutnya akan menciptakan *word of mouth* serta meningkatkan kesadaran merek.

5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, dapat diharapkan mengembangkan dan memberikan variabel yang tidak ada di dalam penelitian ini. Dengan begitu akan mendapat hasil yang lebih luas agar dapat menemukan faktor lainnya.

4.3 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan dan rekomendasi serta pengujian yang dilakukan oleh peneliti, maka mendapatkan hasil bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Ortuseight. Pengaruh pemasaran media sosial sebesar 64,9% terhadap *brand awareness* Ortuseight. Maka Ortuseight dalam meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan strategi pemasaran media sosial yang baik dan sesuai dengan target pasar. Dengan meningkatkan *brand awareness* maka dapat berpotensi terhadap penjualan. Semakin tinggi tingkat pemasaran media sosial maka semakin besar pengaruh terhadap *brand awareness* dari Ortuseight. Diharapkan pula untuk perusahaan sejenis dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam meningkatkan *brand awareness* karena perkembangan teknologi saat ini begitu pesat dalam penyampaian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. CV Rajawali.
- Baker, M. J. (Ed.). (2003). *The Marketing Book* (5 ed.). Butterworth-Heinemann.
- DataIndonesia.id. (2023, Februari 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023* Artikel ini telah tayang di *DataIndonesia.id* dengan judul "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023"., Author: Monavia Ayu Rizaty. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> Retrieved 2023 from <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran*, 6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Green, M. C., Hoffman, L. M., & Albrecht, M. G. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax, Rice University.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw Hill LLC.
- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Principles and Practice of Marketing* (Eight Edition ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing: Creating Customer Value and engagement. In *Principles of Marketing* (17 ed., p. 29). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018, March 1). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.

- Laurenza, O. (2022, March 2). *Apa Itu Instagram? Ini 7 Alasan Kenapa Kamu Harus Menggunakannya!* - *Socialights*. Retrieved March 15, 2023 from Journal Socialights: <https://journal.socialights.id/instagram-adalah/>
- Niagahoster. (2020, June 23). *7+ Media Sosial Populer untuk Sukseskan Bisnis Anda*. Retrieved March 15, 2023 from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021, Januari). Forum Ilmiah. *Pemanfaatan Instagram Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM*, 18.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2021). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics* (2 ed.). Bloomsbury Academic.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-managerial Approach* (14th Edition ed.). McGraw-Hill.
- Putri, W. R., Nurwati, R., & Santoso, M. B. (2016). Prosiding Ks: Riset & PKM. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*, 3.
- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Ed. 6. ed.). (R. Bougie, Ed.) Salemba Empat.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020, Agustus). Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology. *Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture*, 1.
- Shone, J. B. (2013). *Introduction to Quantitative Research Methods*. Graduate School, The University of Hong Kong.
- Situmorang, J. R. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
- Solis, B. (2011). *Engage!, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2019). *Principles of Marketing 4.0*. Flat World.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, Vol 10(Vol. 10 No. 1 (2016):

CommIT Journal), 13. From

<https://journal.binus.ac.id/index.php/commit/article/view/1667/1418>

Triyana, I. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi*, 5.

Widana, I. W. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. (p. l. muliani, Ed.) Klik media.