

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas kesimpulan dan saran berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Subbab pertama membahas kesimpulan yaitu garis besar penelitian yang telah dilakukan. Subbab kedua akan membahas saran yang dapat diberikan pada penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Setelah penelitian dilakukan didapatkan beberapa poin kesimpulan yang diperoleh melalui pengambilan dan pengolahan data. Poin-poin ini akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t didapatkan bahwa terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* secara signifikan. Faktor tersebut yang memiliki pengaruh signifikan adalah *social media marketing*, *sponsorship*, dan toko *offline*.
2. Berdasarkan hasil *standardized coefficients beta* didapatkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *social media marketing* sebesar 0.344, diikuti oleh toko *offline* sebesar 0.283, dan *sponsorship* sebesar 0.253.
3. Usulan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *social media marketing* yaitu aktif kembali dalam *social media* dan menggunakan mode *business account*, buat konten rutin, unggah konten berdasarkan waktu efektif, adakan *event online*, dan pertahankan interaksi positif dengan pelanggan, serta menjaga relasi dengan pelanggan seperti melalui Whatsapp *broadcast*. Selanjutnya untuk usulan melalui *sponsorship* yaitu menjadi sponsor pada acara yang diselenggarakan oleh universitas, pemerintah, maupun komunitas. Terakhir, usulan melalui toko *offline* yaitu memperbesar promosi serta menggunakan warna pada desain yang menarik dan *font* yang mudah dibaca, susun

display produk berdasarkan jenis produk dan warnanya, dan menggunakan pengharum ruangan maupun lagu.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap *brand* Clear Water, diperoleh beberapa saran pengembangan. Saran ini ditujukan bagi pemilik usaha Clear Water dan pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Bagi pemilik usaha Clear Water sebaiknya melakukan usulan secara bertahap. Hal ini dapat membantu memantau dampak setiap usulan secara lebih efektif dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perubahan yang terjadi terhadap *brand awareness* Clear Water.
2. Pemilik usaha Clear Water selalu melakukan evaluasi terhadap setiap usulan yang telah diterapkan. Hal ini agar melihat efektivitas dari setiap usulan yang telah diterapkan.
3. Hasil nilai R^2 pada model penelitian ini sebesar 56.3%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel di luar penelitian yang memengaruhi *brand awareness* pada *brand* pakaian olahraga. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat mengidentifikasi lebih lanjut terhadap variabel lain yang dapat memengaruhi *brand awareness* pakaian olahraga.
4. Berdasarkan hasil *unstandardized coefficients beta* dan *coefficients beta* variabel periklanan bernilai negatif, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel moderator atau *intervening* terkait dengan periklanan dan dampaknya terhadap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon % Schuster Inc.
- Cai, C. (2023). *Effects of Online and Offline Stores on Apparel Brand Performance*. The 7th International Conference on Economic Management and Green Development.
- Chatfield, C., & Xing, H. (2019). *The Analysis of Time Series: An Introduction With R 7th Edition*. Florida: CRC Press.
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management Second Edition*. USA: Cerebellum Press.
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2 nomor 01, 61-72.
- Fauzi, A. R., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Sponsorship Terhadap Peningkatan Brand Awareness (Studi Pada Elevania sebagai Sponsor Persib Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25: Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eight Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25 Edisi Pertama*. Bireuen: Sefa Bumi Persada.
- ICSC. (2018). *The Halo Effect: How Bricks Impacts Clicks*. ICSC.
- Indonesiabaik.id (2023, Mei 17). Perolehan Medali SEA Games Kamboja 2023. Diambil dari Indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/perolehan-medali-sea-games-kamboja-2023>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023.
- Interbrand. (n.d.). *Best Global Brands*. Diambil dari Interbrand: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2023.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2014). *An Introduction to Statistical Learning with Application in R*. New York: Springer.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Essex: Pearson.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Laporan Informasi Industri. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diambil dari: <https://kemenperin.go.id/download/28816/Laporan-Informasi-Industri-2022>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023.
- Kompas. (2023, Februari 14). 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. Diambil dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B: Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5.
- Leary, S. O., & Sheehan, K. (2008). *Building Buzz to Beat the Big Boys: Word-of-Mouth Marketing for Small Businesses*. USA: Preager.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied Statistics and Probability for Engineers 7th Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- PT. VOI Media Informasi. (2023, Agustus 14). Waktu yang Tepat untuk Live TikTok Lengkap dengan Tips untuk Meraih Banyak Penonton. Diambil dari VOI: <https://voi.id/teknologi/301501/waktu-yang-tepat-untuk-live-tiktok>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2023.
- Rania. (2023, October 16). Jadwal FYP TikTok 2023 serta 7+ Tips Konten Langsung Viral. Diambil dari Sasana Digital: <https://sasanadigital.com/jadwal-fyp-tiktok/>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2023.
- Riskita, A. (2023, November 22). 5 Cara Tahu Jam Posting Instagram yang Tepat untuk Akun Bisnis. Diambil dari SIRCLO: <https://store.sirclo.com/blog/cara-jam-posting-instagram/>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2023.

- Rosenbaum-Eliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Sadya, S. (2023, April 6). *Kinerja Industri Tekstil Meningkatkan 9,34% pada 2022*. Diambil dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2023.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, 2, 249-269.
- Santrock, J. W. (2019). *A Topical Approach To Life-Span Development 10th edition*. New York: McGaw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo (2023, Mei 10). Kategori Umur Balita, Remaja, dan Dewasa Menurut Kemenkes, Jangan Salah. Diambil dari Tempo: <https://gaya.tempo.co/read/1724197/kategori-umur-balita-remaja-dan-dewasa-menurut-kemenkes-jangan-salah>. Diakses pada tanggal 20 November 2023.