

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang penulis lakukan dengan topik “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Hous Of Noire Coffee Shop”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1 Perhitungan Statistik

Berlandaskan hasil analisis dan perhitungan yang telah dipaparkan dalam bab pembahasan, dengan demikian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* mempunyai dampak signifikan terhadap brand awareness Hous Of Noire. Hubungan antara *social media marketing* dan brand awareness bersifat positif dan dapat dikatakan hubungan yang kuat.
2. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 33,8%, sehingga dapat disimpulkan variabel X yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 33,8% terhadap variabel Y *brand awareness* Hous Of Noire. Untuk sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
3. Nilai t hitung diperoleh nilai t hitung sebesar $7,322 > t$ tabel 1,982 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X *social media marketing* terhadap variabel Y *brand awareness*. t hitung yang bernilai positif dan signifikan menunjukkan arah hubungan yang positif, berarti apabila *social media marketing* bagus, maka *brand awareness* juga akan bagus.

4.1.2 Tanggapan Responden

Berlandaskan hasil jawaban responden untuk variabel *social media marketing* dengan 15 pernyataan terdapat skor aktual sebesar 6585. Berdasarkan garis kontinum yang terdapat pada gambar 3.5. Gambar Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*, variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing*, terdapat 2 pernyataan dengan peringkat teratas, yaitu :

4. Peringkat pertama diduduki oleh dimensi *collaboration* dengan pernyataan “Saya merasa konten yang ditampilkan Instagram Hous Of Noire sesuai.” dengan skor rata-rata sebesar 4,72 dan termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan di halaman Instagram Hous Of Noire itu berkaitan dengan produk yang mereka jual.
5. Peringkat kedua diduduki oleh dimensi *context* dengan pernyataan “Saya merasa pesan yang disampaikan pada akun Instagram Hous Of Noire mudah dimengerti.” dan “Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram Hous Of Noire menarik.” dengan skor sama yaitu 4,61 dan termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan Hous Of Noire pada akun media sosial Instagramnya mudah dimengerti dan dapat dengan mudah menarik perhatian.

Berdasarkan tabel rekapitulasi nilai rata-rata tanggapan responden, terdapat 2 pernyataan terkait dengan variabel bauran pemasaran dengan peringkat terendah, yaitu :

1. Peringkat terendah pertama dimiliki oleh dimensi *connection* dengan pernyataan “Saya akan memberikan komentar pada konten di akun Instagram Hous Of Noire.” dengan skor 4,01 dan termasuk kedalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan kondisi dimana banyak pengikut dari akun media sosial Instagram Hous Of Noire masih belum mau

untuk berkontribusi dalam memberikan komentar dalam *section comment* di konten yang diunggah oleh Hous Of Noire. Hal ini menggambarkan bahwa konten yang diunggah oleh Hous Of Noire masih berupa konten pasif yang tidak mengharuskan atau tidak mengajak *audience* untuk berkomentar pada *section comment* yang tertera sebagai fitur dalam media sosial Instagram yang digunakan oleh Hous Of Noire sebagai salah satu media untuk *social media marketing* yang mereka lakukan.

2. Peringkat terendah kedua terdapat dalam dimensi *connection*, dengan pernyataan “Saya turut memberikan saran atau komentar pada akun Instagram Hous Of Noire.” dengan skor 3,69 dan termasuk kedalam kategori setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak pengikut dari akun Instagram Hous Of Noire yang belum mau memberikan saran untuk Hous Of Noire. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Hous Of Noire tidak mengajak *audience* untuk memberikan saran.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disimpulkan saran untuk Hous Of Noire adalah untuk mempertahankan kelebihan dari *social media marketing* yang sudah diterapkan harus. Hal ini dikarenakan *social media marketing* berdampak signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian tetap memprioritaskan peningkatan *brand awareness* melalui *social media marketing*.

Beberapa hal yang disarankan oleh penulis untuk Hous Of Noire adalah sebagai berikut:

1. Membuat konten yang dapat mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam memberikan saran dan komentar pada konten yang diunggah oleh akun media sosial Instagram Hous Of Noire. Dengan menampilkan konten yang lebih mengajak partisipasi audiens dalam memberikan komentar dan saran maka dimensi *connection*

yang terdapat dalam social media marketing akan memiliki nilai aktual yang lebih tinggi dan mungkin akan berdampak pada kenaikan *brand awareness*. Dari saran yang diberikan oleh responden yang didapat dari pengisian kuesioner dalam bagian saran, banyak dari responden yang menyatakan bahwa Hous Of Noire perlu lebih aktif dan konsisten lagi dalam mengunggah konten di feeds.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Agnia, A. S. G. N., Furmamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pembentukan Karakter siswa. 5.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Arviana, G. N. (2023). *Brand Awareness Arti, Manfaat, dan Cara Meningkatkan*. Glints.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BILGIN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson: London.
- Clarita, C., & Karsa, I. S. (2020). Strategi Event Marketing PT. Kilau Indonesia. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1). *Digital 2023*. (n.d.). We Are Social. Retrieved 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, R. A., Rustandi, N., & Trenggana, A. F. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1).
- Hakim, I. (2023). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*. Glints.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Lagrosen, S. O. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), 253-260. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-12-2013-0129/full/pdf?title=social-media-marketing-in-the-wellness-industry>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Meliawati, T. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality

- Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 77-92.
- Mongkaren, S. (2013). FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA RUMAH SAKIT ADVENT MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). AN ANALYSIS OF BRAND AWARENESS INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION IN BANDAR LAMPUNG CITY'S ONLINE TRANSPORTATION SERVICE. *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2).
- Pujianti, D. Y., Prasetyo, V. W., & Widyaningrum, T. L. (2022). Analisis Peluang Dan Perancangan Usaha Korean Cafe Di Kota Madiun. Seminar Nasional Teknik Industri Waluyo Jatmiko. Diambil kembali dari <http://semnasti.upnjatim.ac.id/index.php/semnasti/article/view/12/3>
- Rismadhi, F. I., Jumhur, M. H., & Febrianta, M. Y. (2020). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness Bisnis Transportasi Gojek pada Layanan Go-Ride (Studi Kasus Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5293.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4444-4451.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Ghetta, A. P. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Surbakti, K. C., Tunjungsari, K. R., & Susanti, L. E. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Event Organizer Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 1177-1183.
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 8, No. 3, 2694-2726.
- Theandra, R. (2022). PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK PORKITA. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6). Wijaya, H., Halin, H., & Yuslipi, R. (2017). PENGARUH HARGA JUAL KACA JENIS SILVER TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA CV. KARUNIA KACA PALEMBANG TAHUN 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*.