

## BAB 4

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1. Kesimpulan

Dari temuan penelitian, analisis data, dan diskusi mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* band Five Minutes, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, di antaranya:

1. Pemasaran media sosial yang diterapkan band Five Minutes

Penerapan pemasaran media sosial oleh band Five Minutes mendapatkan penilaian yang sangat baik, sebagaimana terbukti melalui hasil analisis deskriptif terhadap responden. Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata pemasaran media sosial sebesar 4,36, mencerminkan respons positif yang tinggi dari responden terhadap pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Five Minutes. Pada tingkat nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Five Minutes. Namun, pada pernyataan “Five Minutes memberikan informasi yang relevan terkait bandnya kepada warganet melalui media sosial” menjadi pernyataan dengan rata-rata terkecil yaitu 4,16. Angka tersebut mencerminkan bahwa terdapat penilaian rendah dari responden terhadap tingkat relevansi interaksi yang diberikan oleh band Five Minutes melalui media sosial. Hal ini dapat memberikan *insight* bahwa konten yang disampaikan oleh band belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi atau kebutuhan warganet. Dalam era digital dan sosial media yang sangat dinamis, keberhasilan suatu band atau artis seringkali bergantung pada sejauh mana mereka mampu membangun interaksi yang positif dan memberikan konten yang memikat bagi penggemar di media sosial.

2. *Brand Awareness* band Five Minutes di kalangan masyarakat.

Tanggapan dari responden terhadap *brand awareness* band Five Minutes mencapai penilaian yang sangat baik, sebagaimana yang tergambar dalam hasil analisis deskriptif terhadap respon mereka. Dengan nilai rata-rata analisis deskriptif *brand awareness* sebesar 4,11, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif dan kuat terkait tingkat kesadaran merek band Five Minutes. Angka ini mencerminkan bahwa *brand awareness* band Five Minutes dinilai tinggi oleh responden, dan hal ini dapat diartikan sebagai hasil dari upaya band dalam membangun

citra yang konsisten dan dapat diingat di benak penggemar dan audiens potensial. Namun, pada pernyataan “Band Five Minutes lekat dengan penggunaan sarung saat

otampil” memperoleh rata-rata terkecil, yakni sebesar 3,69. Hasil ini dapat diartikan sebagai sinyal bahwa elemen tersebut mungkin belum sepenuhnya berhasil terhubung atau membangun daya tarik di kalangan responden.

### 3. Pengaruh pemasaran media sosial band Five Minutes terhadap *brand awareness* band Five Minutes

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh dimensi variabel pemasaran media sosial, yang melibatkan komunitas *online* dan *accessibility*, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*, sementara dimensi interaksi dan berbagi konten menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi komunitas *online* dan *accessibility* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada band Five Minutes, dan secara lebih luas, pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap *brand awareness*. Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi sebesar 23,5% terhadap tingkat *brand awareness*. Selain itu, secara simultan, seluruh dimensi pemasaran media sosial memengaruhi *brand awareness* band Five Minutes secara signifikan.

## 4.2. Rekomendasi

Setelah merinci kesimpulan di atas, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai pertimbangan bagi perusahaan, pembaca, serta peneliti selanjutnya. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan kontribusinya dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan, baik untuk saat ini maupun masa mendatang. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang disarankan:

1. Sehubungan dengan dimensi komunitas *online* dan *accessibility* yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, Five Minutes dapat mengambil berbagai langkah strategis untuk meningkatkan komunitas *online* dan *accessibility*, yang diharapkan dapat membawa dampak positif terhadap tingkat kesadaran merek mereka. Pertama-tama, band dapat memperbaiki hubungan dengan penggemar dengan melakukan *live streaming* di Instagram agar hubungan dengan penggemar atau komunitas online semakin erat. Selanjutnya, Five Minutes juga dapat mengoptimalkan *platform* media sosial mereka dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Dengan menyajikan materi yang menarik, band dapat memicu keterlibatan aktif dari penggemar, yang pada gilirannya dapat

menghasilkan efek positif terhadap citra merek mereka. Selain itu, Five Minutes dapat mempertimbangkan opsi kolaborasi dengan penggemar untuk menciptakan konten bersama atau bahkan mengadakan kompetisi kreatif yang melibatkan partisipasi langsung dari penggemar. Hal ini tidak hanya akan memberikan kesempatan bagi penggemar untuk merasa lebih terlibat dalam proses kreatif, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi mereka. Untuk mendukung upaya ini, band dapat mengadakan sesi tanya jawab secara teratur, baik melalui *platform* media sosial atau *live streaming*, sehingga dapat terjalin dialog yang lebih langsung antara Five Minutes dan penggemar mereka. Dengan melakukan ini, diharapkan akan terbentuk ikatan emosional yang kuat antara band dan penggemar, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* mereka secara menyeluruh.

2. Untuk meningkatkan *consumption* pada *brand awareness*, terutama terkait pernyataan bahwa "Kesadaran warganet dalam mengenali lagu band Five Minutes ketika dibawakan oleh penyanyi/band lain" Five Minutes dapat mengencarkan promosi melalui *platform* musik daring seperti, Spotify, Apple Music, Youtube Music dan lainnya. Dengan meningkatkan eksposur lagu-lagu mereka, band dapat memperluas jangkauan audiens dan memastikan bahwa penggemar dapat dengan mudah mengenal karya Five Minutes. Selain itu, kerjasama dengan *platform streaming* musik populer dapat menjadi langkah strategis, memastikan lagu-lagu mereka dapat dinikmati oleh lebih banyak orang. Tidak hanya itu, Five Minutes dapat mempertimbangkan untuk merilis materi eksklusif atau versi akustik dari lagu-lagu mereka, yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi penggemar dan menciptakan keinginan untuk terus mengikuti perkembangan band. Langkah-langkah seperti ini tidak hanya membangun ekspektasi di antara penggemar tetap, tetapi juga dapat menarik perhatian baru, meningkatkan eksposur, dan memperkuat posisi Five Minutes dalam kesadaran musik di kalangan warganet.

### 4.3. Implikasi

Berdasarkan rekomendasi yang telah dipaparkan oleh peneliti, implikasi dari penelitian ini bagaimana meningkatkan pemasaran media sosial untuk tetap memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand awareness*

1. Jika Five Minutes dapat meningkatkan komunitas *online* dan *accessibility*, maka dengan melakukan live streaming, optimasi konten media sosial, dan kolaborasi dengan penggemar, band dapat mengharapkan meningkatnya partisipasi aktif dan keterlibatan dari komunitas online. Dampak positif ini diharapkan akan menciptakan citra merek yang lebih kuat dan mendalam di mata penggemar, sehingga meningkatkan brand awareness secara signifikan. Terjalannya ikatan emosional yang kuat antara band dan penggemar dapat berdampak positif pada loyalitas penggemar dan memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan jangkauan merek Five Minutes.
2. Langkah-langkah untuk meningkatkan eksposur lagu-lagu Five Minutes melalui *platform* musik daring memiliki dampak positif terhadap peningkatan konsumsi dan kesadaran merek. Kerjasama dengan *platform* streaming musik populer tidak hanya akan memperluas audiens, tetapi juga dapat meningkatkan keberadaan Five Minutes dalam industri musik. Rilis materi eksklusif atau versi akustik dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan minat penggemar yang sudah ada dan menarik perhatian baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia Sabtani. (2023). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PLATFORM STREAMING FILM DISNEY PLUS HOTSTAR INDONESIA.
- Dewantara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA.
- Hafizh Fitrianna, & Derista Derista. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.
- I, A. D., Fitriya Fauzi, & B, D. A. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- I. Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsani K., & Ali H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *SWOT*, 7(3), 523-541.
- J, H. R., C, O. M., & Fauser S. (2017). QSR brand value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570.
- Kukanja M., D, G. O., & Kodrič D. (2016). Ensuring Restaurant Quality And Guests' Loyalty: An Integrative Model Based On Marketing (7P) Approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13), 1-17.
- Kushwaha, & Agrawal. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Customer Service*, 22(C), 85-95.
- Liputan6. (2023, October 30). *Eventori Gelar Indonesia Entertainment Outlook 2023, Ruang Disk Sambut Industri Hiburan Masa Depan*. Liputan 6 - Showbiz.

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5198978/eventori-gelar-indonesia-entertainment-outlook-2023-ruang-diskusi-sambut-industri-hiburan-masa-depan?>

- Maharani dkk. (2019). Development and equity: A gendered inquiry in a swidden landscape. *Forest Policy and Economics*, 10(1), 120-128.
- Marcin Światała, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, Wojciech Gamrot, & Katarzyna Bilińska-Reformat. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 97-119.
- Marques A., P, L. D., F, C. L., & Teixeira R. (2014). Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics*, 153, 178–190.
- Mufid Uryani, Nida Adawiyah, & Erlin Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1).
- Permana, I. P. H., & Natalia, N. K. A. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *USTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*.
- Priatni, S. B., Teza Hutriana, & Hindarwati, E. N. (2019). pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa.
- Priyatno Duwi. (2017). *anduan Prakis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Ratnasari, R.T., dan Aksa, M.H.
- Prof. Dr. H Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.

- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar).
- Raharjo, S. T., & Samuel S.E., M.S., P. D. H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Lazada.
- Ravangard R., & Bastani P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25), 1-8.
- Romaniuk, Jenni, Samuel Wight, & Margaret Faulkner. (2017). Brand Awareness: Revisiting an Old Metric for a New World. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rumman, A. H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ.*, 3.
- Salamah, N. H., Diana Triwardhani, & Heni Nastiti. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-commerce Hijup.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Yarimoglu. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management.*, 2(2), 79-93.