

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini mengenai pengaruh konten Instagram Soti terhadap *brand awareness* pada *followers* @soti.baby, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu peneliti menemukan bahwa dalam hasil uji hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten Instagram Soti terhadap *brand awareness* pada *followersnya*, serta terdapat hubungan yang kuat antara konten Instagram @soti.baby (dengan indikator konten foto, konten video, caption) dengan *brand awareness* (dengan indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*). Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa responden yaitu *followers* @soti.baby didominasi oleh perempuan dengan usia 25-30 tahun, dengan pekerjaan terbanyak sebagai pegawai swasta dan berasal dari kota Surabaya.

Pada masing-masing variabel, hasil yang telah diperoleh adalah konten Instagram dengan nilai yang baik dan variabel *brand awareness* dinilai tinggi. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Soti membuat konten Instagram dengan baik hingga dapat diketahui atau *followers* sadar akan adanya produk Soti.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya apabila memilih subjek penelitian adalah *followers*, dapat ditambahkan di identitas responden berapa lama responden mengikuti akun tersebut, dan tidak mengambil responden yang tiba-tiba menjadi *followers* agar data yang didapatkan menjadi lebih valid. Selain itu, peneliti juga menyarankan menggunakan metode

lainnya seperti study kasus dan hal yang dapat diteliti adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan sosial media melalui konten Instagram.

V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti untuk Soti adalah meningkatkan aktivitas konten Instagram dan perkenalkan brand Soti lebih luas lagi hingga ke kota-kota besar lainnya. Meskipun konten Instagram Soti sudah memberi pengaruh pada *followersnya* terhadap *brand awareness*, namun tetap harus meningkatkan konten-konten yang lebih *fun* dan bisa menarik ketertarikan konsumen baru meskipun dalam penelitian ini mendapat respon yang positif pada *brand awareness* nya

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardianto, Elvinaro, Erdiyana Komala dan Siti Karlina. 2007. *Komunikasi Massa*

Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Kennedy, John. E:R Dermawan Soemanegara. 2009. *Marketing Communication – Teknik & Strategi* Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedubelas.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketigabelas.*

Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rackmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

McQuail, Dennis. 2011 *Teori Komunikasi Massa McQuail. Jilid 1, Edisi Enam* Jakarta: Salemba Humanika

M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang.*

Yogyakarta: Kobis

Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sisioteknologi.*

Bandung: Simbiosis Rakatama Media.

Priansa, Donni.(2017).Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial.

Bandung: Pustaka Setia

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.*

Yogyakarta: Andi

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*

Jakarta: Salemba Empat

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey. John Wiley & Sons Inc

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social media marketing in a web 2.0 world*.

California: O'Reilly

JURNAL

Balakrishnan et al., 2014. The Impact of Media Sosial Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Social and Behavioral Sciences* 148, 177 – 185

Indika, Deru R., Jovita, Cindy., 2017. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol.01, No.1. 25-32

Kinanti, Putri Syafira, Berlian Primadani Satria Putri. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi* 9(1), 53-64

Mardhatilla, Jasmine. 2019. Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee terhadap Minat Beli Followers-Nya di Kafe Senemu 2.1. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

Nadhiro. 2019. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Jurnal Commercium*. 2(2), 88-92

Pamungkas, Bagas Aji., Zuhroh, Siti., 2016. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2). 145-160

Putri, Citra Sugianto., 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 1(5), 594-603

- Satria, Rizkynata Adam, Suharyono, Rizal Alfisyahr. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal administrasi Bisnis* 50(2), 210-216
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Wahyuni, Sri., Finnah Fourqoniah., Annisa Wahyuni Arsyad. 2019. Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers. *E-Journal Ilmu Komunikasi* 7(1), 154-166.
- Wibisono, Maria. 2019. Analisis Brand Strategy dan Brand Equity Terhadap Coconsumer Responses.