

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada media sosial instagram somethinc, maka dapat disimpulkan:

1. Efektivitas konten media sosial yang dibuat oleh somethinc, yaitu dengan memerhatikan setiap indikator konten media sosial. Pertama relevance yaitu dengan memberikan informasi dan memberikan solusi kepada pelanggan. Kedua, indikator accuracy dimana konten yang disajikan sesuai dengan keadaan dan fakta yang ada. Ketiga, indikator valuable yaitu dengan memberikan nilai manfaat dan menciptakan ciri khas terhadap produk. Keempat, indikator understandable yaitu dengan memberikan konten yang mudah dipahami dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, kelima, indikator easy to find yaitu dengan memberikan kemudahan jangkauan yang di dapatkan oleh konsumen sehingga mudah dalam mendapatkan informasi, keenam, indikator consistency, yaitu dengan memberikan konten yang menarik dengan isi konten yang mengutamakan audience. Maka hasil efektivitas konten media sosial yang dibuat oleh somethinc dapat disimpulkan sudah efektif terutama indikator yang paling efektif adalah indikator *understandable* dengan skor 134 pada sub variabel “mudah dimengerti”.
2. Berdasarkan hasil kuisioner *Brand awareness* somethinc yakni dengan memerhatikan indikator variabel brand awareness. Pertama *unaware of brand* yakni dengan memberikan pengenalan lebih lanjut terhadap merek dan produk.

Kedua indikator *brand recognition* yaitu dengan memberikan keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain. Ketiga indikator *brand recall* yaitu dengan memastikan agar konsumen selalu mengingankan brand something baik dengan cara mendengar maupun melihat. Ke empat, indikator *top of mind* dimana something memberikan rasa percaya diri kepada konsumennya sehingga secara tidak langsung merek akan direkomendasikan. Dari hasil yang diberikan kepada 31 responden maka dapat disimpulkan bahwa brand something sudah berada pada level *top of mind* karena responden sudah *aware* terhadap *brand* tersebut dengan pengujian yang telah dilakukan.

3. Berdasarkan hasil mengenai hubungan antara konten media sosial dengan brand awareness terdapat hubungan secara positif dan signifikan. Berdasarkan taraf signifikansi $< 0,05$ dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan konten media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian dengan hasil 58,2% pada penelitian ini dan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Upaya yang harus dilakukan something untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten media sosial yakni dengan memerhatikan indikator-indikator yang dianggap kurang disetujui oleh konsumen seperti meningkatkan keterlibatan konten kepada *audience* sehingga dapat menjalin interaksi yang berkelanjutan.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat diberikan saran atau masukan bagi perkembangan konten media sosial terhadap *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Saran teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel agar dapat menambah informasi mengenai faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness*
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan pengukuran analisis lain.

Saran praktis

1. Dalam membuat konten disarankan untuk lebih memerhatikan kembali mengenai kebutuhan informasi yang diharapkan oleh konsumen.
2. Melakukan kegiatan interaksi seperti tanya jawab atau berinteraksi melalui siaran saluran agar konsumen selalu mengingat baik *brand something*
3. Berinovasi terhadap teknologi yang menjadi sarana konsumen dalam mengenal merek dan produk.