

## BAB IV

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

1. *Social media marketing* Menantea dapat dikatakan sangat baik, hal tersebut didukung dengan *content creation* yang dibuat selalu berinovasi, menarik, serta mampu menggambarkan profil menantea dengan baik. Dan *content sharing* yang dibagikan mampu membuat masyarakat sadar akan merek menantea, serta konten yang dibagikan sangat informatif sehingga mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk menantea.
2. *Brand awareness* dapat dikategorikan sangat baik, didukung dengan pengetahuan konsumen (*brand recognition*) mengenai varian produk, harga dan cara pemesanan, serta konsumen yang mampu mengingat (*recall*) merek menantea dengan melihat logo, dan kualitas produk menantea.
3. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* senilai 35,4%, yang artinya *social media marketing* berkontribusi terhadap variabel *brand awareness*. Sisanya yaitu 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## B. Saran

Peneliti memberikan saran berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

### 1. Untuk Menantea

Untuk meningkatkan *brand awareness*, Menantea harus meningkatkan *social media marketing* yang dilakukan, berdasarkan pada analisis deskriptif variabel *social media marketing* pada dimensi *connection* dengan besar persentase 93,6% adapun pernyataan dengan persentase terkecil yaitu menantea selalu memberikan respon kepada konsumen yang bertanya di kolom komentar instagramnya sebesar 90,8%. Yang artinya menantea perlu lebih aktif dalam memberikan respon pertanyaan yang diajukan konsumen di kolom komentar instagramnya guna meningkatkan kedekatan antara menantea dengan konsumen dan menantea harus terus membuat acara menarik dengan membuat kolaborasi unik dengan *influencer* karena 40% menyatakan setuju, sehingga menantea harus membuat acara lebih baik lagi guna meningkatkan *brand awareness* menantea ke konsumen dan calon konsumen.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap untuk penelitian lebih lanjut pada variabel lain yang mempengaruhi *brand awareness* menantea, karena berdasarkan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 64,6% yang merupakan dipengaruhi variabel lain yang tidak peneliti teliti.