

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil analisis data, simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang responden atau sebesar 54,8% dan minoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang responden atau sebesar 45,2%. Mayoritas responden berusia 18-23 tahun sebanyak 96 orang responden atau 92,3% dan minoritas responden berusia <18 tahun sebanyak 2 orang responden atau 1,9%. Untuk kriteria responden yang menggunakan media sosial, mayoritas menggunakan satu media sosial yang digunakan sebanyak 38 orang responden atau 36,5% dan minoritas responden menggunakan lima media sosial sebanyak 1 orang atau 1%.
2. Butir-butir pernyataan yang valid dan reliable yaitu M1,M2,KM1,KM2, dan KM3.
3. Dari uji reliabilitas, variabel media sosial dengan *cronboach alpha* 0,660 dan variabel kesadan merek dengan *cronboach alpha* 0,669.
4. Besarnya pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek sebesar 0,051 X 100% = 5,1% sedangkan sisanya 94,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Teori dari tiap variabel dapat lebih diperluas dengan teori yang terbaru dan dapat dipahami lagi.
2. Pada penelitian selanjutnya agar meneliti variabel yang berbeda, seperti keputusan membeli, kepercayaan merek, dan citra merek dikarenakan variabel-variabel ini merupakan bagian terpenting bagi sebuah perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penulis dalam penelitian ini adalah dengan mencari teori terkini mengenai media sosial.
2. Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kesadaran merek.
3. Penelitian ini tidak membuat penelitian terhadap media sosial tertentu, seperti Instagram, Facebook, atau Youtube.

5.4 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak positif untuk perusahaan agar dapat lebih memberikan kualitas media sosial guna untuk memberi kesadaran merek bagi pengguna. Dimana dengan adanya kesadaran merek bagi pengguna, maka kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih terhadap perusahaan lain.