

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Noonbit Academy dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,652 > 0,194$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis alternatif (H_a)** yang menyatakan “Terpaan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Noonbit Academy” **diterima** dan H_0 ditolak.
2. Uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,658 yang termasuk dalam **kategori kuat**. Kemudian nilai koefisien determinasi ($R Square$) yang didapatkan adalah 0,433 (43,3%). Maka dapat diartikan bahwa Terpaan *Social Media Marketing* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *brand awareness* Noonbit Academy dengan **nilai pengaruh sebesar 0,433 (43,3%)**. Pengaruhnya termasuk dalam kategori **cukup berarti**. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 56,7%.
3. Faktor utama dalam variabel terpaan *social media marketing* yang mempengaruhi *brand awareness* Noonbit Academy adalah dimensi durasi. Artinya, semakin lama durasi pengikut akun Instagram @noonbitacademy dalam melihat atau menonton konten *social media marketing*, maka akan semakin baik pengaruh yang diberikan terhadap *brand awareness* Noonbit Academy.
4. Pada penelitian ini, *brand awareness* Noonbit Academy telah sampai pada tingkatan *top of mind* yang dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyetujui indikator pernyataan pada dimensi *top of mind*. Totalnya sebanyak 92% responden menyetujui bahwa ketika diminta menyebutkan lembaga kursus Bahasa Korea, maka merek yang muncul pertama kali adalah Noonbit Academy.

5. Teori S-R masih relevan dan dapat diterapkan pada fenomena terkait penelitian tentang *social media marketing* dalam mempengaruhi *brand awareness* dari suatu perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya mengukur pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap *brand awareness* Noonbit Academy, dan hasilnya didapatkan pengaruh sebesar 43,3%. Hasilnya menunjukkan bahwa masih ada 56,7% faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness*. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness*.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini akan lebih bermanfaat apabila dapat dijadikan bahan rujukan atau rekomendasi bagi perusahaan dalam memaksimalkan strategi *social media marketing* sehingga mampu mencapai tingkatan *top of mind* dalam *brand awareness*. Noonbit Academy sebaiknya tetap mempertahankan strategi *social media marketing* yang dimiliki saat ini karena telah berhasil mencapai tingkat *top of mind* di kalangan pengikut Instagram. Jika ingin meningkatkan strateginya, maka disarankan untuk lebih mengaktifkan aktifitas *social media marketing* di platform media sosial lain seperti TikTok agar menjangkau audiens yang lebih beragam.