

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai hubungan penerapan *social media marketing* dengan *brand awareness* Point Coffee pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed Angkatan 2021-2024, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi antara variabel (X) penerapan *social media marketing* dengan variabel (Y) *brand awareness* yaitu sebesar 0,856. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel (X) penerapan *social media marketing* dengan variabel (Y) *brand awareness* memiliki hubungan dalam kategori yang sangat kuat.
2. Hasil olah data menunjukkan bahwa lima dimensi dalam variabel (X) *social media marketing* yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word of mouth*, dan *trendiness* memiliki hubungan dengan variabel (Y) *brand awareness* dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,463 yang berarti setiap penambahan 1 nilai variabel X *social media marketing* maka nilai Y *brand awareness* bertambah sebesar 0,463. Arah regresi yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai X, maka nilai Y akan semakin baik.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $14,998 > 1,989$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diputuskan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi, "Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara penerapan *Social Media Marketing* dengan *Brand Awareness* Point Coffee" diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa Teori *Uses and Effect* masih relevan digunakan dalam penelitian mengenai *brand awareness* dan pada program pemasaran termasuk *social media marketing*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- a. Peneliti memberi saran untuk perusahaan Point Coffee agar dapat mempertahankan *social media marketing* yang sudah diterapkan saat ini terutama pada dimensi *customization* dan *trendiness*.
- b. Perusahaan Point Coffee perlu meningkatkan lagi penerapan *social media marketing* pada dimensi *entertainment*, *interaction*, dan *electronic word of mouth*.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memiliki hubungan dengan *brand awareness*, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, atau citra merek, sehingga model hubungan dapat menjadi lebih komprehensif.
- b. Penelitian dapat membandingkan penggunaan *berbagai* platform media sosial seperti TikTok, X, YouTube untuk melihat perbedaan pola hubungan dengan *brand awareness*.
- c. Melakukan penelitian terkait kesadaran merek dengan kajian teori lainnya untuk memperkaya wawasan akademik.