

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt (Survey pada followers akun Instagram @Cimoryindonesia)”. Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan, dapat disimpulkan bahwa dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Pada *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh akun @Cimoryindonesia ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variabel X yang mempunyai rata-rata 3,4. Berdasarkan teori Tracy (2021:22) yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Social Media Marketing* yang mempunyai data tertinggi adalah X11 pada bagian *Social Publishing* dengan pernyataan “Konten yang diunggah pada akun Instagram @Cimoryindonesia menggunakan bahasa yang mudah dipahami” yaitu sebesar 3,6 karena dengan bahasa yang mudah dipahami dalam sebuah konten yang diunggah pada *social media* maka informasi mengenai produk tersebut serta pesan yang disampaikan pada konten tersebut dapat sampai kepada *audiens* yang melihat konten tersebut.
2. Pada *Brand Equity* ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rekapitulasi variabel Y yang mempunyai rata-rata 3,4. Berdasarkan teori Aaker, D.A. (2014:25) mengenai dimensi dari *Brand Equity* yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) pernyataan yang mempunyai data tinggi yaitu Y1 pada bagian *Brand Awareness* dengan pernyataan “Saya mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt sebagai produk dalam kategori yogurt”, Y11 pada bagian *Brand Association* dengan pernyataan “Cimory Squeeze Yogurt sebagai "Yoghurt sehat pilihan keluarga dengan aneka rasa yang enak" serta kemasan yang praktis”, Y17 pada bagian *Perceived Quality* dengan

pernyataan “Cimory Squeeze Yogurt memiliki kemasan yang praktis sehingga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja”, Y21 pada bagian *Brand Loyalty* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Cimory Yogurt Squeeze kepada orang lain mengenai varian rasa dan kualitas dari Cimory Yogurt Cimory” dengan nilai data sebesar 3,6.

3. Terdapat pengaruh yang cukup sedang antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari data penelitian ini bahwa nilai t_{hitung} sebesar 16,028 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,663. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Pada produk Cimory Squeeze Yogurt. Terdapat data dari koefisien determinasi yang menunjukkan angka persamaan 75,8% sementara sisanya yaitu 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt (Survey pada followers akun Instagram @Cimoryindonesia)” maka dapat diberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Cimory dapat membuat konten yang lebih menarik, up-to-date, dan menyegarkan mata audiens sehingga audiens menjadi tidak segan untuk membagikan konten mengenai produk yang ditawarkan seperti membuat konten dengan tema atau konsep yang mengikuti trend yang sedang berlangsung di sosial media dan membuat sebuah konten yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya memberikan informasi mengenai varian rasa dari produk tersebut, memberikan informasi mengenai diskon atau promo yang sedang dilakukan. Selain itu juga membuat konten yang berisi mengenai tips dan trick dalam mengkonsumsi Cimory Squeeze Yogurt, membuat resep-resep baru dalam mengolah Cimory Squeeze Yogurt

selain dengan meminumnya secara langsung Hal ini didasari berdasarkan data kuesioner yaitu pada variable X1 yang mempunyai jawaban “tidak setuju” sebanyak 12 orang dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan pernyataan “Melalui akun Instagram @Cimoryindonesia saya menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan” serta pada variabel X3 yang mempunyai jawaban “tidak setuju” sebanyak 10 orang dan ”sangat tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan pernyataan “Konten yang diunggah pada akun @Cimoryindonesia membuat saya ingin mempromosikan kembali mengenai produk yang ditawarkan pada akun Instagram @Cimoryindoensia”.

2. Cimory harus meningkatkan kembali mengenai Brand Awareness sampai menjadi *Top Of Mind* dalam kategori *brand* minuman Yogurt sehingga masyarakat dapat aware terhadap Cimory Squeeze Yogurt serta USP (Unique Selling Promosion) dari produk Cimory Squeeze Yogurt sehingga membuat ingatan konsumen mengenai Cimory paling membekas bahkan saat konsumen sedang mengonsumsi produk pesaing . Hal ini didasari berdasarkan data kuesioner yaitu pada variabel Y7 yang mempunyai jawaban “tidak setuju” sebanyak 8 orang dan jawaban “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan pernyataan “Saya mengingat produk Cimory Squeeze Yogurt pada saat saya sedang mengonsumsi yogurt dari brand lain”