

BAB IV

PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Elemen dari *social media marketing* yang mempengaruhi tingkat *brand awareness* KAI 121 secara berurutan yaitu *credibility*, *accessibility*, *sharing of content*, *online communities*, dan *interaction*. Hal ini ditunjukkan dari nilai persentase statistik deskriptif yang dihasilkan X5 (*credibility*) sebanyak 93%, X4 (*accessibility*) sebanyak 91,5%, X3 (*sharing of content*) sebanyak 89,5%, X1 (*online communities*) sebanyak 81%, dan X2 (*interaction*) sebanyak 69%.
2. Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terdapat hubungan antara *Social Media Marketing* Instagram KAI 121 dengan *Brand Awareness*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan 5%. Besarnya koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,453. Mengacu pada tingkatan koefisien korelasi, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara dua variabel adalah cukup.
3. Koefisien korelasi bertanda positif (+), artinya hubungan searah sehingga ada kecenderungan jika *social media marketing* baik menghasilkan *brand awareness* yang baik. Dengan kata lain semakin tinggi *social media marketing* semakin tinggi pula *brand awareness*.

4.2 SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diajukan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi pihak KAI 121 untuk meningkatkan interaksi (*interaction*) dengan *followers* akun Instagramnya serta mempertahankan faktor *online communities, sharing of content*, mengoptimalkan kemudahan akses (*accessibility*) dan kredibilitas informasi (*credibility*).
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel dependen *brand awareness* yang hanya menggunakan *unaware brand* saja. Sehingga lebih baik untuk penelitian selanjutnya menambahkan dimensi *brand awareness* yang lain.
3. Pihak manajemen akun Instagram KAI 121 disarankan untuk memanfaatkan saluran *social media marketing* Instagram nya dengan sebaik-baiknya untuk memasarkan *brand*-nya.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang juga telah dipaparkan di atas, ada baiknya untuk peneliti selanjutnya untuk memperbaiki hambatan saluran komunikasi dan memperluas ke dimensi *brand awareness* yang lain.