

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* melalui *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada akun Instagram @digitalbusiness.upi, serta pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan evaluasi terhadap kegiatan dalam akun Instagram Program Studi Bisnis Digital @digitalbusiness.upi, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut telah mencapai tingkat efektivitas yang cukup baik. Hal ini terlihat dari adanya alur pembuatan konten yang sistematis dengan pembagian menjadi tiga jenis, yaitu Information, Education, dan Engagement. Konten Information memberikan informasi seputar perkuliahan, penerimaan mahasiswa baru, dan topik terkait lainnya. Konten Education menyajikan tips & trik serta sharing session yang berguna bagi mahasiswa. Sementara itu, konten Engagement diarahkan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Selanjutnya, akun ini juga berhasil menarik trafik yang cukup banyak. Namun, ditemukan bahwa akun tersebut mengalami penurunan engagement sebesar 70,3% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang dihasilkan sudah berkualitas, tantangan dalam mempertahankan interaksi dan keterlibatan pengguna masih ada.
2. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Indikator hiburan, interaksi, *trendiness*, iklan, dan kustomisasi yang ada pada media sosial Instagram terbukti dapat mempengaruhi *brand awareness* secara luas. Oleh karena itu, *social media marketing* dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi *brand awareness* Program Studi Bisnis Digital UPI. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa indikator iklan memiliki pengaruh

yang kuat terhadap *social media marketing*, sementara indikator interaksi memiliki pengaruh yang lebih rendah.

3. Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* menggunakan Instagram secara efektif secara langsung (*direct effect*) mempengaruhi *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *social media marketing* melalui *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, khususnya melalui *brand awareness*, merupakan faktor yang memengaruhi *brand loyalty* mahasiswa terhadap Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia secara tidak langsung (*Indirect effect*).

5.2. Implikasi Menejerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Akun Instagram Program Studi Bisnis Digital @digitalbusiness.upi perlu melakukan beberapa langkah untuk meningkatkan engagement. Pertama, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang menyebabkan penurunan engagement dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Selanjutnya, perlu ditingkatkan interaksi dengan pengguna melalui respons yang aktif terhadap komentar dan pesan yang masuk. Selain itu, dapat mempertimbangkan penggunaan fitur-fitur interaktif seperti kuis, polling, atau kontes untuk mendorong partisipasi pengguna. Selain itu, penting untuk terus menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target audiens, dengan memperhatikan tren terkini dan kebutuhan pengguna. Terakhir, upaya promosi lebih lanjut dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan influencer atau memanfaatkan teknik pemasaran yang lebih efektif. Dengan implementasi langkah-langkah ini, diharapkan engagement dalam akun

Instagram @digitalbusiness.upi dapat meningkat dan mencapai hasil yang lebih baik.

2. Berdasarkan temuan penelitian yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan pada *brand awareness* Program Studi Bisnis Digital UPI, serta mengidentifikasi bahwa indikator iklan memiliki pengaruh yang kuat dan indikator interaksi memiliki pengaruh yang lebih rendah, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam hal ini, perlu ditingkatkan efektivitas iklan dengan mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian khalayak luas. Selain itu, interaksi dengan audiens juga perlu ditingkatkan melalui responsivitas yang cepat, interaksi aktif, dan pemberian nilai tambah kepada pengikut. Dengan mengimplementasikan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Program Studi Bisnis Digital UPI dan memperkuat posisi mereka dalam ranah digital marketing.
3. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk meningkatkan strategi *social media marketing* dalam rangka memperkuat *brand loyalty* mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Diperlukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *social media marketing*, dengan fokus pada konten yang menghibur, interaksi yang aktif, tren yang relevan, iklan yang efektif, serta pengalaman kustomisasi yang memikat. Selain itu, perlu juga mengoptimalkan penggunaan *platform* Instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan terus memperbaiki alur konten yang sistematis dan menjaga kualitas interaksi dengan mahasiswa, diharapkan dapat mengatasi penurunan engagement yang terjadi. Selain itu, penting untuk memantau dan mengukur kinerja *social media marketing* secara teratur guna mengevaluasi efektivitas strategi yang diimplementasikan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan demikian, upaya yang berkelanjutan dalam meningkatkan *social media marketing* dapat memperkuat *brand awareness* dan *brand loyalty* mahasiswa terhadap Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

5.3. Rekomendasi Penelitian

Rekomendasi penelitian yang dapat diambil berdasarkan kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisis lebih lanjut penurunan *engagement* pada akun Instagram @digitalbusiness.upi. Dalam penelitian ini, dapat dikaji faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan interaksi dan keterlibatan pengguna, serta strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *engagement* kembali. Hal ini penting untuk mempertahankan efektivitas akun dan memperkuat interaksi dengan pengguna.
2. Melakukan studi lebih mendalam mengenai indikator iklan dalam *social media marketing*. Penelitian ini dapat melihat secara spesifik bagaimana iklan berpengaruh terhadap *social media marketing*, baik dalam konteks Program Studi Bisnis Digital UPI maupun secara umum. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan iklan dalam strategi pemasaran di media sosial, yang dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.
3. Menginvestigasi pengaruh *social media marketing* melalui *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dalam konteks Program Studi Bisnis Digital UPI secara lebih terperinci. Penelitian ini dapat melibatkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Selain itu, dapat juga mempertimbangkan pengaruh variabel kontekstual seperti kualitas konten, kepuasan pengguna, atau kepercayaan terhadap merek.

Rekomendasi penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan *social media marketing*, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, serta memperkuat *brand awareness* dan *brand loyalty* di Program Studi Bisnis Digital UPI.