

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti ialah:

1. Menggunakan indikator yang telah dicantumkan melalui kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, didapatkan hasil yang tercermin sesuai dengan situasi di lapangan secara deskriptif mengenai *social media marketing* Kahf sebagai berikut: *Online Communities* dengan persentase 77,76%; *Interaction* dengan persentase 77,7%; *Sharing of Content* dengan persentase 62,7%; *Accessibility* dengan persentase 85%; dan *Credibility* dengan persentase 75,7%. Dengan persentase tersebut, konstanta Brand Awareness yang dapat dihasilkan pada uji Regresi Linier yang dilakukan mencapai angka 3.128.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf Pada Gen Z. Segala percobaan untuk meningkatkan aktivitas *Social Media Marketing* akan menghasilkan *Brand Awareness* yang meningkat, melihat bagaimana variabel *Social Media Marketing* memiliki peranan sebesar 78,5% terhadap variabel *Brand Awareness* dan setiap kenaikan satuan pada *social media marketing* akan meningkatkan *brand awareness* milik Kahf sebesar 0,712 konstanta pada Gen Z di Indonesia.
3. Meskipun produk dan kampanye yang dibuat oleh Kahf secara spesifik dirancang untuk laki-laki, terdapat juga responden wanita yang secara aktif mengenali dan bahkan menggunakan produk Kahf itu sendiri. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang positif karena menunjukkan bahwa produk dan kampanye yang dilakukan oleh Kahf mampu menarik perhatian dari di luar target utamanya yang laki-laki. Dengan ini, populasi perempuan yang mengenali atau menggunakan produk Kahf, dapat mengenalkan produk Kahf kepada orang-orang terdekatnya. Saat ini, uji terhadap *Brand Awareness* Kahf menghasilkan persentase sebagai berikut: *Recall* dengan persentase 85,66%; *Recognition* dengan persentase 63,6%; *Purchase* dengan persentase 70,8%; *Consumption* dengan persentase 69,92%.

5.2 Implikasi

Implikasi yang diambil dari hasil penelitian ini ialah *Social Media Marketing* merupakan salah satu metode dengan pengaruh paling besar dalam mempengaruhi *Brand Awareness*. Penelitian ini juga akan membantu perusahaan dalam menentukan kegiatan pemasaran seperti apakah yang efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar Gen Z di Indonesia secara lebih spesifik. Untuk itu, kualitas dan kuantitas dari kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Kahf harus dapat disesuaikan dengan situasi di lapangan.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti ialah:

5.3.1 Rekomendasi Bagi Perusahaan:

1. Upaya *Social Media Marketing* yang telah dilakukan oleh tim Kahf sejak awal sudah menghasilkan hasil yang signifikan. Untuk itu, agar bisa meningkatkan *Brand Awareness* secara lebih baik lagi agar produk dari Kahf dapat dikenali oleh banyak pihak, upaya dalam melaksanakan *Social Media Marketing* perlu untuk terus menerus ditingkatkan melihat bagaimana *Social Media Marketing* memiliki peranan yang begitu besar terhadap *Brand Awareness*.
2. Menentukan jam tayang pada social media yang paling optimal dalam menarik *engagement* mengingat sebagian besar sampel aktif menggunakan social media selama lebih dari 3 jam setiap harinya.
3. Lakukan lebih banyak eksperimen untuk mengetahui lebih lanjut seperti apakah kampanye yang paling efektif dan efisien untuk menembus audiens yang lebih luas. Meskipun *Social Media Marketing* memang berperan besar terhadap *Brand Awareness*, perlu dilakukan eksperimen lebih lanjut agar bisa menemukan titik paling efektif dan efisien yang dapat membuat produk Kahf bisa dikenali lebih banyak lagi. Sehingga lebih daripada kuantitas, kualitas dari tiap tiap upaya *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Kahf juga perlu untuk ditingkatkan.

5.3.2 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Berbeda dengan variabel lainnya, variabel *Brand Awareness* tidak mengharuskan peneliti untuk memasang kriteria bahwa populasi dan sampel sebelumnya perlu mengenali brand yang sedang diuji. Dikarenakan *Brand Awareness* hadir untuk mengetahui seberapa kenalkah seseorang terhadap brand yang sedang diuji. Apabila peneliti menciptakan kriteria bahwa seorang responden sebelumnya wajib untuk mengenali brand itu sendiri, maka sama dengan membuat distribusi data menjadi tidak normal dikarenakan pemahaman terhadap suatu brand telah menjadi tinggi sejak awal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, karya tulis ini dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan topik *Social Media Marketing*.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf pada Gen Z di Indonesia. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat berfokus terhadap variabel yang lebih dalam dari *Brand Awareness* seperti Keputusan Pembelian, Minat Beli, Kepuasan Pengguna, dan lain-lain.