

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Menurut evidensi yang diperoleh, peneliti menemukan adanya korelasi atau hubungan antara dua variabel, terpaan dan *brand awareness* yang menunjukkan sikap yang rendah tetapi jelas. Peneliti juga menemukan diantara dua variabel menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia rentang 20 dan 24 tahun, dan berdomisili di Sidoarjo. Menurut hasil penelitian rata-rata diantara tiga indikator *brand awareness*, peneliti menyimpulkan bahwa *brand recognition* adalah indikator yang paling tertinggi. Dimana *brand recognition* merupakan hal yang penting. Kesimpulan yang lain juga menunjukkan responden menonton dan membaca kurang dari 3 kali tanpa ada kegiatan lain. Responden juga mengingat merek Eiger saat membeli perlengkapan outdoor, dengan sebagian besar responden memilih untuk membeli tas dimana responden lebih mengenal Eiger melalui logo dan simbol.

#### **V.2 Saran**

##### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian yang serupa dapat dilakukan menggunakan objek yang sama namun menggunakan subjek penelitian yang berbeda. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori kultivasi pada media sosial dengan pendekatan yang berbeda yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dapat diteliti menggunakan wawancara. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai interaktivitas melalui terpaan.

## V.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyimpulkan bahwa Eiger harus meningkatkan *brand awareness* dengan membuat konten di sosial media Instagram dengan lebih bervariasi. Dengan meningkatkan konten-konten sesuai dengan *brand recognition*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Athur Asa Berger. (2016). *Media and Communication Research Methods* (Fourth Edition (ed.)).
- Bungin, B., & Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Donni JUni. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. CV PUSTAKA CERIA.
- Dr. Edi Suryadi, M. S. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (hal. 162). Perdana Media

Grup.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition*.  
Pearson.

Littlejohn, S. . (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*.  
Salemba Humanika.

NURUDIN. (2021). *PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA*. PT RAJAGRAFINDO  
PERSADA.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*.  
Pustaka Setia.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media  
Komputindo.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis  
Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia  
Pustaka Utama.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan  
Promosi*. Salemba Empat.

Silahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT. Refika Aditama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta

(ed.)).

Suharsimi, A. (2016). *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi,Dan Kasus*. CAPS.

## JURNAL

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

Evans, D. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.

Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 21–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797736>

Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN INTERAKSI ANTARSOSIAL TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA PUTRI (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1), 15–23. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.15-23>

Hasan Bisri. (2022). KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND

IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN. *Pustaka Komunikasi*, 5(1).

Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230. [www.bisnis-jabar.com](http://www.bisnis-jabar.com), 2017

Wijayanti. (2019). *Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun facebook perpustakaan perguruan tinggi*. 15(1).

Yeri Tri Kurnianto. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU*.

Nararya Narottama. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR*. *univeritas udayana*, 8(2).

Prihatiningsih, W. (n.d.). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA*. 7(1), 2017.

Rahimi Fitri. (2021). *UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS INSTRUMEN PENGUKURAN IMPLEMENTASI E-LEARNING TERHADAPKEPUASAN PENGGUNA PADAMASA PANDEMI COVID19 DI LINGKUNGAN POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN*. *Jurnal Positif*, 7(1).

Risma Dwi Komala. (2017). TINJAUAN IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU ASTRA BIZ CENTER BANDUNG PADA TAHUN 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2).

Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.

Ulfah Hidayati. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *ilmu Komunikasi FIS UNY*, 10(1).

## **WEB**

Hanum Putri Anjani. (2022). *7 Perlengkapan Outdoor Paling Favorit di Indonesia, Suka yang Mana?* IDN TIMES.

Kurnia Azizah. (2022, Agustus). *Instagram Bisnis Adalah Fitur Strategi Pemasaran, Pahami Cara Membuat & Manfaatnya*. merdeka.com.

Top Brand Award. (2022). *TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022*. TOP BRAND AWARD.

we are social. (2008). *DIGITAL 2022*.

Simon Kemp. (2022, Februari). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. datareportal.com.