

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan, didapati kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial. Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi penelitian ini terdapat pada angka 0,699, sehingga termasuk dalam penelitian yang memiliki hubungan dengan keeratan kuat. Dalam penelitian ini H1 diterima, yaitu adanya pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial. Sedangkan H0 ditolak.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hasil korelasi dengan hasil hubungan yang kuat antara *brand awareness* yang memiliki empat indikator *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. dengan keputusan pembelian yang memiliki empat indikator meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Hal menarik dari penelitian ini yaitu diketahui indikator yang memiliki nilai paling tinggi dari variabel X ialah *brand recall* dengan mean 3,50. Sedangkan indikator dari variabel Y ialah *attention* dengan mean 3,67.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @somethincofficial yang

telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti berhak untuk memberikan saran baik secara akademis maupun secara praktis.

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat diteliti pula dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan metode studi kasus. Hal yang dapat diteliti ialah cara perusahaan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen melalui *social media marketing* yang rutin..

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti memiliki saran untuk Somethinc, yaitu dengan meningkatkan aktivitas media sosial dan buat konten Somethinc semenarik mungkin agar tingkat *brand awareness followers* Instagram Somethinc mencapai tingkat *top of mind* dan membuat konten yang dapat mempersuasi *followers* untuk melakukan *action* berupa melakukan pembelian. Hal ini akan dapat membantu Somethinc untuk tetap bersaing dengan para kompetitor yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Morissan, M. . (2018). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

E-book

Business Academy, D. (2021). *Social Media Marketing 2021-22: Beginner's Guide to Making Money Online. Become a Successful Influencer Through Youtube, Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn Algorithms. Start Your Passive Income*. Independently published. Retrieved from <https://en.id1lib.org/book/13960375/23d0a8>

Elby, S. (2020). *Social Media Marketing: Ultimate instructions for upgrading your*

Business Through social media marketing efforts in 2020. Independently published.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (fifth, Vol. 5). New Jersey: Pearson Education. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. Independently published.

Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* (Second). New York: McGraw-Hill Education.

Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (second). Maryland: Rowman & Littlefield.

Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook 2019: How to Leverage The Power of Facebook Advertising, Instagram Marketing, YouTube and SEO To Explode Your Business and Personal Brand*. Independently published.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-

UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03

Zaharova, K. (2015). *How to Sell on Instagram: The Ultimate Guide*. Independently published.

Jurnal

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1). <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>

Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>

Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3581>

Arisanti, R., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh Citra Ayu Ting Ting Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion dalam Keputusan Pembelian di Desa Karanganyar, Trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.2008>

- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228.
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merche di Kalangan Followers Instagram Merche.id. *Syntax Idea*, 3(9).
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Irwansyah, I., & Ruliana, P. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(1).
<https://doi.org/10.37535/101006120195>
- Nurdiansyah, C. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Rasa Percaya Diri Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS (Studi Kasus pada Toko AL-Bagdadi). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 9(1). Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Sanjaya, T. (2018). Analisis IMC Tools Yang Digunakan Oleh Honda Pada

- Konsumen Honda Brio Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Honda Brio Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8234/7428>
- Satriani, A., & Rinawati, R. (2020). The Influence of Knowledge about Korean Culture on Decision of Purchasing Korean Mobile phones. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5123>
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219>
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Wati, Y. E. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. *Ilmu Komunikasi*, (24–31).

Online

Fadli, D. R. (2022). Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan Dengan Skincare. Retrieved from <https://www.halodoc.com/artikel/usia-berapa-anak-boleh-dikenalkan-dengan-skincare>

Jocelyn, V. (2022). Beauty & Personal Care - Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>

Lestari, A. P. (2022). 10 Rekomendasi Brand Skincare Lokal Terbaik (Terbaru 2022). Retrieved from <https://ceklist.id/11500/brand-skincare-lokal-terbaik/>

Mashud. (2020). Setahun Eksis, Somethinc Sudah Go Global dan Masuk Top 50 Brand Indonesia. Retrieved from <https://investor.id/lifestyle/231456/setahun-eksis-somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>

Somethinc. (2022). Instagram Somethinc @somethincofficial. Retrieved from <https://www.instagram.com/somethincofficial/>

Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. (2022). Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>