

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @THRshopp_ Terhadap Kesadaran Merek Followers", maka dapat ditarik kesimpulan dengan sebagai berikut:

Variabel Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran merek dengan nilai t hitung sebesar 7,470 berdasarkan hasil uji dan analisis lebih besar dari t tabel 1,98472 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya makin besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial yang dilakukan akan meningkatkan kesadaran merek Followes.

Hasilnya menunjukkan bahwa THRshopp, sudah maksimalkan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram. Sehingga dari awal tahun 2016 sampai saat ini 2023 dengan penjualan yang sangat signifikan positif kenaikan atas variabel Pengaruh Media Sosial Instagram sebesar 0,863, Kesadaran Merek sebesar 0,829. Karena THRshopp memanfaatkan komunikasi pemasaran media sosial instagram dengan sangat baik.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada THRshopp untuk Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @THRshopp_ Terhadap Kesadaran Merek Followers :

1. Menjadikan Media Sosial sebagai tolak ukur dari komunikasi pemasaran, agar lebih mengetahui kesadaran merek terhadap produk tersebut.
2. THRshopp harus mencoba memulai komunikasi pemasaran baru, karena media merupakan sebuah jaringan yang akan menghubungkan perusahaan dengan seluruh dunia, bukan hanya Indonesia. Maka dari itu pemasaran dengan media online akan sangat efektif untuk bisa menarik pasar yang lebih luas.