

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data yang ditemukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembentukan brand awareness (kesadaran merek) yaitu sebesar 65,9% pada konsumen akun instagram kaligrafi shabby lovers.

Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini dapat diterima yaitu digital marketing akun Instagram kaligrafi shabby lovers mempengaruhi pembentukan brand awareness (kesadaran merek) konsumen akun tersebut pada tahun 2020. Keempat indikator dari digital marketing yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *transaction/cost* memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan brand awareness konsumen akun instagram kaligrafi shabby lovers, indikator *interactive* dan *cost/transaction* memiliki pengaruh yang tinggi yaitu sebesar 62%, dan indikator *incentive program* memiliki pengaruh paling tinggi dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 63%, sedangkan indikator *site design* memiliki pengaruh paling rendah yaitu sebesar 58%.

Brand awareness (kesadaran merek) diukur dengan menggunakan indikator *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa akun Instagram kaligrafi shabby lovers menjadi *top of mind* bagi followers serta konsumen akun tersebut. Indikator *top of mind* berada pada kategori tinggi karena dari data yang diperoleh, konsumen akun Instagram

kaligrafi shabby lovers mengingat dan menjadikan pilihan pertama akun Instagram kaligrafi shabby lovers dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan akun lainnya yang serupa. Pada indikator *brand awareness* lainnya seperti indikator *brand recall* dan *brand recognition* juga berada dalam kategori tinggi karena responden yang merupakan *followers* dan konsumen akun tersebut mengingat dan mengetahui dengan baik eksistensi dari akun Instagram Kaligrafi Shabby lovers sebagai penyedia produk figura kaligrafi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang diajukan oleh penulis sebagai saran, yaitu:

1. Bagi perusahaan atau UMKM Kaligrafi Shabby Lovers disarankan untuk terus berinovasi dan mempertahankan performa pemasaran secara digital untuk terus menjadi *top of mind* dari konsumennya.
2. Bagi perusahaan atau UMKM Kaligrafi Shabby Lovers disarankan untuk terus membangun interaksi dengan konsumen dengan komunikasi yang tepat dan intensif agar konsumen menjadi loyal terhadap kaligrafi shabby lovers, hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan *reward* kepada konsumen loyalnya agar kepercayaan tetap terjaga, hal lainnya juga dapat meningkatkan respon dari admin akun Instagram dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dari konsumen lainnya agar pesan yang ingin disampaikan terkait produk atau pengenalan merek dapat tercapai pada target konsumen lainnya.

3. Bagi perusahaan atau UMKM Kaligrafi Shabby Lovers disarankan untuk memberikan promosi yang menarik dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik lebih banyak minat konsumen lainnya yang belum mengetahui produk dan akun Instagram kaligrafi shabby lovers
4. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi yang dapat dikembangkan dengan variabel lain agar penelitian tidak terhenti dan berkembang.