

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Prepp Studio, serta penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden melalui *google form*, maka dapat diberi simpulan yaitu mayoritas responden yang merupakan *followers* akun @folkative merasa bahwa mereka mengenal *brand* Prepp Studio setelah timbulnya unggahan mengenai *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ dan mereka mencari tahu tentang apa itu Prepp Studio setelah melihat unggahan tersebut. Responden terbagi ke dalam 4 kategori pada tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* berdasarkan hasil analisis dari 14 pernyataan variabel *brand awareness*.

Kategori terbanyak ada di kategori *unaware of brand* karena mayoritas responden mengetahui dan mencari tahu tentang Prepp Studio setelah melihat unggahan mengenai *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’. Pengaruh yang terjadi berada di persentase sebesar 24,1%. Hasil temuan juga menunjukkan nilai sebesar 75,9% yang dapat disebabkan oleh faktor lain. Faktor lain yang dimaksud yaitu pengaruh atau sebab-sebab lain diluar penelitian ini, seperti adanya media digital yang memberitakan mengenai unggahan *billboard* ini melalui *website*, unggahan di akun pribadi Arief Muhammad atau masyarakat yang melihat *billboard* tersebut secara langsung di daerah Tangerang. Penelitian menghasilkan jawaban untuk rumusan masalah serta tujuan penelitian yaitu terdapat pengaruh daya tarik pesan pada unggahan instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ terhadap peningkatan *brand awareness* Prepp Studio.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh daya tarik pesan pada unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ terhadap peningkatan *brand awareness* Prepp Studio bahwa ketika komponen afektif telah diubah terlebih dahulu, maka komponen kognitif akan ikut berubah sehingga akan menimbulkan perubahan sikap dimana responden akan mencari tahu mengenai *brand* Prepp Studio setelah melihat unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi

Nomor 1'. Berdasarkan hal tersebut maka teori konsistensi afektif-kognitif telah teruji kebenarannya pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard* 'Siap Menjadi Nomor 1' Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Prepp Studio, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini seperti yang sudah disebutkan pada bagian kesimpulan. Selain itu, diharapkan pernyataan kuesioner dapat ditambahkan tidak hanya mengenai *brand awareness* namun terdapat juga pernyataan mengenai *point of purchase* setelah mengetahui keberadaan sebuah *brand*.
2. Kepada tim pemasaran Prepp Studio agar tetap mempertahankan standar strategi pemasaran yang sudah dibuat dan terbukti dapat menarik banyak perhatian masyarakat, sehingga dapat menginspirasi *brand-brand* lain terutama *local brand* agar dapat membuat strategi pemasaran yang menarik sehingga berpotensi untuk memperluas jangkauan audiens dan *potential buyer*. Hasil penelitian dapat dijadikan tolak ukur bagi tim pemasaran Prepp Studio bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan berhasil membuat peningkatan *brand awareness* pada *brand* mereka dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya.
3. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengambil kebijakan terkait dengan komunikasi pemasaran penggunaan *billboard* dan unggahan Instagram.