

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* Gojek. Namun pada variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* Gojek tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Gojek sudah dapat membantu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Namun untuk konten pada Youtube Gojek, perlu dilakukan peningkatan karena hasil pengujian mengatakan tidak signifikan terhadap *brand awareness* Gojek.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu variabel independen pada penelitian ini belum dapat meneliti lebih lanjut ke variabel dependen yaitu *brand awareness* dan juga pada penelitian ini hanya meneliti media sosial Youtube sehingga belum dapat dibandingkan pengaruhnya kepada media sosial lain. Kemudian hambatan dalam penelitian ini yaitu saat pengumpulan data melalui kuesioner yang beberapa dari jawaban yang diberikan oleh responden tidak diisi sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen atau indikator lain untuk meneliti pengaruh lebih lanjut terhadap *brand awareness* Gojek. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan media sosial Gojek lainnya yang sekiranya perlu untuk diteliti dan melakukan perbandingan agar lebih mengetahui perbandingan pengaruh dari antar media sosial agar dapat terlihat permasalahan dari antar media sosial beserta aspek yang ada pada media sosial tersebut.