

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup di kalangan wanita Muslimah yang bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di sekitar wilayah Jakarta dengan alat bantu SPSS versi 26, didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (kesadaran merek) pada *e-commerce* Hijup. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup membantu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup ini. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) terhadap variabel *brand awareness* (kesadaran merek) pada *e-commerce* Hijup adalah sebesar 39%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup hanya berpengaruh sebesar 39% untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup ini.

V.2. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup di kalangan wanita Muslimah yang bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di sekitar wilayah Jakarta dengan alat bantu SPSS versi 26 serta pula dilihat berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *social media marketing* terutama berdasarkan indikator *community building* (pembangunan komunitas), peneliti menyarankan perusahaan Hijup untuk lebih membangun hubungan yang baik dan erat terhadap masyarakat luas, terutama di kalangan wanita muslimah yang

merupakan target pasar utamanya. Sehingga tujuan dilakukannya *social media marketing* ini dapat tercapai, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dari *e-commerce* Hijup.

2. Pada variabel *brand awareness* terutama berdasarkan indikator *brand recognition*, peneliti menyarankan perusahaan Hijup untuk terus mempertahankan kualitas dari produk-produk yang dijual pada *e-commerce* ini, dikarenakan hal ini merupakan salah satu faktor atau ciri khas yang membuat masyarakat mengingat kembali merek dari *e-commerce* Hijup ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk *brand awareness*, sehingga diharapkan dapat memperoleh hasil yang maksimal serta untuk mengetahui variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand awareness*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah jumlah responden. Sehingga dapat memperoleh data yang lebih banyak lagi untuk diolah dan dapat memperoleh informasi yang lebih luas lagi dibandingkan penelitian yang sebelumnya.
5. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat memisahkan indikator pada variabel *social media marketing* yang melalui media sosial Instagram dan juga variabel *social media marketing* yang melalui media sosial YouTube. Agar dapat lebih mengetahui nilai *social media marketing* pada masing-masing media sosial yang digunakan perusahaan secara terperinci.