

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



#### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh adalah penggunaan *social media marketing* di Instagram cukup mempengaruhi *brand image* Shushu. Berdasarkan analisa diatas menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dibentuk pada media sosial Instagram memperngaruhi *brand image* Shushu. dapat menumbuhkan *brand image* pelanggan Shushu.

Hasil besarnya pengaruh *social media marketing* di instagram terhadap *brand image* Shushu diketahui melalui uji koefisien deerminasi. Hasil uji koefisien determinasi yang telah peneliti lakukan adalah pada tabel 4.31, dimana peneliti memperoleh data nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,544 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel (X) yakni *social media marketing* terhadap variabel dependen (Y) yakni *Brand Image* sebesar 54% dan bersifat positif. Jadi, *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand image* Shushu sangat kuat dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti melalui promo, bentuk restoran, ataupun harga makanan dan minuman.

Rata – rata *social media marketing* Shushu berada dikategori Setuju (S) berada frekuensi sampel 100 orang dengan hasil 51,6%. Kemudian Rata – rata *brand image* Shushu berada dikategori Sangat Setuju (SS) berada frekuensi sampel 100 orang dengan hasil 50,27%. Rata – rata *social media marketing* Shushu yakni 44,28 dan standar deviasi sebesar 1,875, kemudian mean sebesar *brand image* Shushu 49,45 dan standar deviasi 1,783 maka dapat dikatakan juga penyimpangan data pada variabel *social media marketing*, dan *brand image* rendah.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Hasil dari uji t, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$   $10,809 >$  dari nilai  $T_{tabel}$  yakni  $1,66023$ . Hasil nilai signifikansi pada tabel sebesar  $0,000 < 0,05$  berdasarkan data pengambilan keputusan ini maka, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap *brand image*.

## B. **Saran**

### 1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai penelitian sejenis, agar dapat mencoba untuk menggunakan aspek media sosial lainnya, dan dengan menggunakan selain *context, communication, collaboration, and connection* untuk menjelaskan lebih menyeluruh mengenai komponen media sosial. Diharapkan menggunakan variabel Y yang berbeda dalam mengukur citra merek sebuah perusahaan *food and beverage* (F&B) yang nantinya bisa dijadikan alat ukur untuk mengetahui hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa besarnya nilai bahwa pengaruh variabel (X) yakni *social media marketing* terhadap variabel dependen (Y) yakni *Brand Image* sebesar 54% dan bersifat positif, maka diharapkan Shushu dapat mengembangkan penggunaan sosial media instagamnya dengan terus mengembangkan kreativitas pesan promosi yang diunggah di instagram. Saran kepada Shushu adalah terus melakukan evaluasi keberlanjutan terhadap respon pelanggan untuk meningkatkan citra merek yang baik.

### 2. Saran Praktis

Saran bagi peneliti selanjutnya, hasil kontribusi variabel yang diteliti menunjukkan masih ada variabel - variabel lain yang harus diperhatikan dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain seperti kepuasan pelanggan, gaya hidup, relationship marketing, strategi pemasaran, *brand equity* dan lainnya yang dapat mempengaruhi citra merek Shushu.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.