

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa paparan konten Instagram @viva.cosmetics berada pada tingkat yang tinggi hingga sangat tinggi di kalangan responden. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pada berbagai dimensi paparan, seperti frekuensi akses, durasi konsumsi konten, intensitas paparan, tingkat ketertarikan, serta interaksi audiens terhadap konten yang disajikan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif mengakses dan terlibat dengan konten yang dipublikasikan oleh Viva Kosmetik, sehingga pesan yang disampaikan berpotensi diterima dan diingat dengan baik oleh audiens.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Viva Kosmetik berada pada kategori sangat tinggi. Responden memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengenali merek, mengingat merek, serta menempatkan Viva Kosmetik sebagai salah satu merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka ketika memikirkan produk kosmetik. Tingginya tingkat *brand awareness* ini mencerminkan bahwa Viva Kosmetik telah memiliki posisi yang kuat dan kompetitif di benak konsumen.

Secara inferensial, ditemukan adanya hubungan yang positif dan kuat antara paparan konten media sosial Instagram @viva.cosmetics dan *brand awareness* Viva Kosmetik. Hasil uji korelasi Product Moment-Pearson menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat paparan konten yang diterima audiens, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh responden. Selanjutnya, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa paparan konten media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti peningkatan paparan konten akan diikuti oleh peningkatan tingkat kesadaran merek.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa paparan konten mampu menjelaskan sebagian besar variasi *brand awareness* Viva Kosmetik, sementara

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pengalaman konsumen, rekomendasi dari pihak lain, serta faktor psikologis dan sosial. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi konten media sosial, khususnya melalui Instagram, memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* Viva Kosmetik, sejalan dengan konsep *brand awareness* yang dikemukakan oleh David Aaker.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pihak-pihak terkait.

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi teoretis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan kajian ilmiah selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait peran paparan konten media sosial dalam membentuk kesadaran merek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand image, brand trust, brand engagement, atau electronic word of mouth, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods, untuk menggali persepsi dan pengalaman audiens secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengkaji platform media sosial lain, seperti TikTok, YouTube, atau Twitter, untuk membandingkan efektivitas masing-masing platform dalam membangun kesadaran merek.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat diberikan kepada pihak terkait. Bagi pihak manajemen Viva Kosmetik, disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam produksi konten yang menarik, informatif, dan kreatif, mengingat tingkat ketertarikan audiens terhadap konten memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *brand awareness*. Selain itu, peningkatan strategi interaksi, seperti kuis, polling, giveaway, atau sesi live streaming, dapat dilakukan untuk memperkuat keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Viva Kosmetik juga disarankan untuk mengintegrasikan strategi media sosial dengan strategi pemasaran lainnya, seperti penggunaan influencer, kampanye digital terintegrasi, serta aktivitas pemasaran offline, guna memperluas jangkauan merek dan memperkuat posisi merek di pasar. Bagi praktisi digital marketing, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perencanaan konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens untuk meningkatkan durasi konsumsi konten dan memperkuat ingatan merek.

Sementara itu, bagi konsumen, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan rasional.