

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh penelitian terkait penilaian efektivitas pemasaran digital melalui media sosial (*Instagram, Tiktok, Facebook*) yang telah dilakukan oleh Te Boo Boo adalah sebagai berikut:

1. *Engagement rate brand awareness Te Boo Boo di media sosial*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *engagement rate brand awareness* Te Boo Boo dalam setiap media sosial berbeda-beda. Pada media sosial *instagram*, jumlah total dari *engagement rate* adalah 1.64 dan 5.20; hal ini berarti ***engagement rate Instagram adalah BAIK dan SANGAT BAIK***. Pada *Tiktok*, jumlah total dari *engagement rate* adalah 45.60 dan 53.93; hal ini berarti ***engagement rate Tiktok adalah SANGAT BAIK***. Pada *Facebook*, jumlah total dari *engagement rate* adalah 26.19 dan 40.53; hal ini berarti ***engagement rate Facebook adalah BAIK dan SANGAT BAIK***.

2. *Hubungan brand awareness dengan penjualan produk Te Boo Boo*

Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan penjualan produk Te Boo Boo yang dapat ditelusuri dan ditentukan dari (a) korelasi antara *engagement rate* media sosial dan *omzet* penjualan di mana semakin bagus *engagement rate*-nya, semakin bagus *omzet* penjualannya; (b) korelasi antara *engagement rate* media sosial dan jumlah *followers* media sosial, di mana semakin sedikit *follower*, semakin bagus *engagement rate*-nya. Untuk *postingan* di akun pribadi, tidak terdapat pengaruh yang signifikan terkait laporan *omzet* penjualan, namun berpengaruh pada kenaikan atau penurunan *engagement rate*.

3. *Strategi terbaik untuk meningkatkan brand awareness Te Boo Boo melalui digital marketing media sosial*

Strategi terbaik untuk meningkatkan *brand awareness* Te Boo Boo melalui *digital marketing* media sosial berturut-turut ialah menggunakan selebgram, memakai konten yang menarik di media sosial misalnya lagu tertentu yang sedang trending, dan

menggunakan menggunakan *social media ads*. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement rate* dan *omzet* penjualan.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pembaca guna mengembangkan penelitian atau sebagai referensi dalam menggunakan pemasaran digital melalui media sosial adalah sebagai berikut:

1. Oleh karena *engagement rate* sangat menentukan *brand awareness* dan *omzet* penjualan maka disarankan agar bagi para pebisnis pemula, agar menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk melakukan pemasaran di media sosial mengingat berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk.
2. Untuk memperluas pasar pelanggan, strategi pemasaran digital dapat diperluas dengan lebih sering menggunakan *social media ads* dan *selebgram*.
3. Membuat konten yang lebih mengandalkan visualisasi dan memiliki informasi yang menarik, jelas, dan padat.