

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Advertising* (DA) terdapat pengaruh positif terhadap *Digital Brand Awareness* (DBA). Iklan yang bisa mencuri perhatian, menghibur dan mudah dimengerti serta mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan akan mendorong kesadaran merek Otsky.
2. *Digital Advertising* (DA) memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Engagement*.
3. *Digital Brand Awareness* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi *Digital Customer Trust*. Didapatkan dari hasil penelitian bahwa ketika konsumen mengingat merek dan kategori produk, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.
4. *Social Media Engagement* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi *Digital Customer Trust*. Karena tingkat keterlibatan audiens di media sosial menjadi jaminan untuk kepercayaan konsumen.
5. *Digital Brand Awareness* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi *Social Media Engagement*. Sebab ketika konsumen mengenali merek Otsky termasuk pilihan ketika konsumen membeli produk, hal tersebut akan meningkatkan engagement di media sosial Otsky.
6. *Digital Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Customer Trust*

#### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan peneliti, ada beberapa saran yang bisa peneliti ajukan untuk pihak Otsky, antara lain:

1. Pihak Otsky dapat mengoptimalkan iklan digital di Instagram, dengan memberikan suatu kejutan atau penyampaian yang lugas di tiap iklannya. Sehingga konsumen akan lebih percaya kepada brand Otsky.
2. Bangun interaksi dengan konsumen di media sosial, misalkan dengan give

away di kolom komentar

3. Pihak Otsky harus selalu transparan mengenai penggunaan data pelanggan, seperti username Instagram, foto profil atau teks chatting. Sehingga konsumen akan selalu percaya kepada brand Otsky.
4. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi *Digital Customer Trust* konsumen pada suatu brand. Serta memahami perkembangan tren dan perilaku konsumen khususnya kepercayaan konsumen.