

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co di Bandarlampung menghasilkan kesimpulan sebagaimana dibawah ini.

1. Penggunaan media sosial oleh media online Lampost.co memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan media online Lampost.co. hal ini terlihat bagaimana indikator indikator dalam media sosial Lampost.co mendapatkan respon positif dalam memberikan determinasi kepada konsumen di Bandarlampung dalam menggunakan media online Lampost.co
2. Penggunaan *Brand Awareness* oleh media online Lampost.co memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan media online Lampost.co. hal ini terlihat bagaimana indikator indikator yang terkait dengan *Brand Awareness* mendapatkan respon positif dalam memberikan determinasi kepada konsumen di Bandarlampung dalam menggunakan media online Lampost.co
3. Secara simultan atau bersama sama sama pengaruh media sosial dan *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan dalam mempengaruhi konsumen di Bandarlampung untuk menggunakan media online Lampost.co.

Dalam penelitian kali ini media sosial dan *Brand Awareness* memberikan dorongan atau determinasi sebesar 73,2% kepada konsumen di Bandarlampung untuk menggunakan media online Lampost.co.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran kepada para pelaku usaha media online sejenis Lampost.co dan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Bagi Para Pelaku Usaha Media Online

Bagaimana pelaku Usaha Media online dalam hal ini Lampost.co menjalankan Media sosial dan *Brand Awareness* yang di persepsikan oleh para responden yang merupakan pengguna Lampost.co. Sehingga para pelaku usaha media online mendapatkan gambaran bagaimana media online mereka sebagai sebuah produk serta entitas merek mampu diterima dan terikat di benak konsumen. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar produk media online para pelaku usaha media online mencapai keberhasilan lebih jauh lagi.

- a. Bagi para pelaku usaha Media Online untuk terus meningkatkan kinerja indikator media sosial media online mereka sehingga dapat terus membangun basis konsumen dalam meningkatkan traffic digital media online mereka.
- b. Bagi para pelaku usaha Media Online untuk terus meningkatkan kinerja indikator *Brand Awareness* media online mereka dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan positioning dan market media online secara digital. Kemudian dapat memperluas basis konsumen dalam meningkatkan traffic digital media online mereka.
- c. Bagi para pelaku usaha media online yang belum melakukan kinerja media sosial dan *Brand Awareness* dalam proses produk mereka, diharapkan segera melakukan aktivitas tersebut demi lebih meningkatnya skala traffic digital konsumen mereka yang pada akhirnya mampu mendatangkan kesejahteraan melalui iklan, adsense dan Kerjasama dengan pihak pihak terkait.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pertimbangan dalam meneruskan penelitian yang lebih baik lagi, maka peneliti memberikan saran tentang penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini peneliti telah menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan media sosial, *Brand Awareness* dan keputusan konsumen, untuk kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori, konstruk, dan indikator yang berbeda dan melakukan update pembaruan dari sebelumnya.

Hal tersebut dapat di deskripsikan dengan menggunakan cara pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 28, penggunaan data pada penelitian ini masih bersifat perseptif dan untuk pertimbangan selanjutnya maka data akan lebih teruji lagi dan lebih menggunakan data yang longitudinal. Serta dengan melakukan analisis data yang lebih mendalam lagi terhadap masing masing item indikator dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Selanjutnya, dalam penelitian ini juga ada beberapa keterbatasan, pertama yaitu ukuran sampel survei ini relative kecil dan hanya mencakup Kota Bandarlampung salah satu dari 15 kabupaten kota yang ada di Lampung, Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan tidak hanya di kota Bandar lampung, Propinsi Lampung bahkan nasional.

Kedua, variabel Media sosial dan *Brand Awareness* dalam penelitian ini hanya bergantung pada indikator yang terbatas, diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan pembaruan indikator, teori serta item pernyataan Lebih jauh lagi, penelitian yang akan datang dengan tema sama diharapkan dapat lebih komprehensif mendasarkan pada manajemen serta kualitas produk media online dari sebuah perusahaan media online itu sendiri.