

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berhasil hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet mempengaruhi kesadaran merek Timeless.co. Setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan terjadi peningkatan terhadap 3 faktor yang terdapat pada *insight Instagram (reach, impression, dan interactions)* yang menjelaskan strategi tersebut tepat untuk membangun kesadaran merek Timeless.co.

Pengujian hipotesis menggunakan uji *Chi-Square* menjelaskan terdapat perbedaan terhadap merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

6.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang hal yang sama yaitu meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet:

1. Untuk penelitian yang akan datang, peneliti mungkin harus mencari lebih banyak responden dan waktu penelitian yang lebih panjang agar hasil penelitian yang didapat lebih lengkap.
2. Diharapkan untuk mencari lebih banyak referensi atau sumber yang lebih baru sehingga hasil dari penelitian lebih baik.

Ada juga saran bagi pelaku usaha yang sedang mengalami kesulitan selama pandemi covid-19 untuk menggunakan pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet. Hal ini dikarenakan kedua strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan toko secara *online*. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen, maka keberadaan toko akan lebih dikenal oleh konsumen dan pada akhirnya diharapkan akan terjadi transaksi kepada toko. Strategi ini tepat diterapkan ditengah situasi pandemi seperti saat ini dimana memaksa toko *offline* tutup sehingga menjadi tidak mungkin untuk konsumen mengunjungi toko *offline* anda.