

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Digital Marketing adalah salah satu kunci dalam pembentukan *brand awareness* bagi setiap perusahaan, berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kesimpulan dari penelitian di atas yaitu menguji adanya pengaruh digital marketing (X) terhadap *brand awareness* (Y), dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh digital marketing dalam pembentukan *brand awareness* di Alsakina Official.
2. selain itu ada penguat dari variabel tersebut yaitu indikator dari setiap variabel, pada variabel digital marketing (X) diliputi oleh ketiga indikator, yaitu: *Traffic*, *Conversion*, dan *Engagement*
3. pada variabel *brand awareness* (Y) diliputi oleh tiga indikator yaitu: *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*
4. Selain itu dari hasil analisis verifikatif dinyatakan bahwa pengaruh digital marketing dalam pembentukan *brand awareness* dinyatakan signifikan

5.2. Saran

Dari kedua masing-masing variabel diliputi oleh indikator, berdasarkan pembahasan diatas saran yang dapat di terapkan oleh Alsakina Official adalah:

1. dalam setiap indikator pasti mempunyai kelemahan, kelemahan yang dimiliki variabel digital marketing (X) yaitu indikator *engagement*, konsumen Alsakina Official masih ada yang cenderung tidak setuju dengan hal itu, alternatif yang harus dilakukakan oleh Alsakina Official yaitu mencoba lebih halus dalam mempererat hubungan dengan para konsumen di Alsakina Official.
2. selain itu kelemahan yang dimiliki pada variabel *brand awareness* (Y) yaitu indikator *brand recall*, Alsakina Official masih sangat perlu meningkatkan kesadaran adanya *brand* Alsakina Official ke masyarakat luas, salah satunya melalui slogan / tagline yang dimiliki oleh Alsakina Official dengan cara menaruh slogan / tagline di setiap sosial media atau *e-commerce* Alsakina Official.

