

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan responden mengetahui UPT Pelayanan Bahasa UNJ dari adanya *digital marketing* melalui media sosial dan website dan responden menilai informasi, pelayanan, proses dan kegunaan dari *digital marketing* ini sudah efektif. Sehingga penggunaan *digital marketing* pada media sosial dan website dapat digunakan sebagai alat pencapaian *brand awareness* dalam tingkat *top of mind* (*puncak pikiran*).
2. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu ($7,246 > 1,661$) dan nilai sig atau *p-value* $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* (Y) UPT Pelayanan Bahasa UNJ. Artinya semakin baik *digital marketing* UPT Pelayanan Bahasa UNJ maka semakin tinggi *brand awareness* mahasiswa terhadap UPT Pelayanan Bahasa UNJ.
3. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar namun tidak terlalu besar hanya sekitar 30%. Sedangkan sisanya sebesar 65,1% *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel-

variabel lainnya yang tidak diteliti seperti *word of mouth* (WOM), citra merek, dan iklan.

B. Saran

1. Bagi UPT Pelayanan Bahasa UNJ

Terus meningkatkan kualitas *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan gunakan elemen lain untuk dapat meningkatkan *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ.

Untuk meningkatkan *brand awareness* agar tidak ada mahasiswa/i UNJ yang tidak tahu atau *unaware of brand* tentang UPT Pelayanan Bahasa UNJ bisa melakukan sosialisasi secara intense di media sosial tentang produk yang ditawarkan dan konten konten yang dapat meningkatkan *engagement* seperti mengajukan pertanyaan ke pengikut atau konten yang mengedukasi di media sosial

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam era digital karena banyak kemudahan yang ditawarkan dalam era digital. Masyarakat perlu mengetahui UPT Pelayanan Bahasa UNJ dapat mempermudah dalam jasa, pembelajaran, dan tes bahasa dapat dilakukan dengan daring.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian serupa agar dan Peneliti menyarankan untuk membahas variabel

penelitian lain yang mempengaruhi *Brand Awareness* seperti *word of mouth* (WOM), citra merek, dan iklan, serta memperluas sampel penelitian agar penelitian sehingga penelitian ini dapat lebih disempurnakan.

