

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai judul “ Pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* dengan hasil pengujian variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,494 > t_{tabel} 1,98580 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,025$.
- b. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* dengan hasil pengujian variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,800 > t_{tabel} 1,98580 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,025$.
- c. *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Awareness* dengan hasil pengujian variabel diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,671 > t_{tabel} 1,98580 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,025$.
- d. *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* dengan hasil pengujian variabel diperoleh nilai F_{hitung} 214,091 > F_{tabel} 2,70 dengan sig F sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “ Pengaruh *E-Service Quality*, *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo” maka beberapa saran peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Dari segi variabel *E-Service Quality*, PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap komplain yang dikirim oleh konsumen kepada *customer service* mengenai ganti rugi ketika paket terjadi masalah, serta perusahaan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi dengan berani untuk bertanggung jawab.
- b. Dari segi variabel *Social Media Marketing*, PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo perlu mempertahankan promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti mengadakan berbagai event menarik yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas, konsumen ataupun pelanggan seperti Event Pos Quiz, Posting Foto dapat hadiah Pospay, Ramadhan Quiz dan event-event menarik lainnya, karena hal ini mampu menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan itu sendiri.
- c. Dari segi variabel *Content Marketing*, PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, konten yang dibuat pada artikel website pos telah berdasarkan fakta dan sesuai dengan keadaan yang terjadi, ini membuktikan bahwa konten yang terbitkan memang benar akurat, hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

- d. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan bahan pustaka bagi pengembangan program akademis dan meneliti lebih lanjut terkait tema yang sejenis serta dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness* perusahaan.