BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian berjudul "Analisis *Social Media Marketing* Citra Express Melalui Konten Instagram dalam Mewujudkan *Brand Equity*," maka peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Citra Express memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan *audiens* dan memperkuat identitas *brand*. Strategi konten yang dilakukan dibagi ke dalam dua segmentasi utama, yaitu konten informatif (seperti promosi dan produk) serta konten hiburan. Setiap konten dikemas secara konsisten dengan memperhatikan aspek visual dan gaya komunikasi yang santai namun tetap menarik. Hal ini menjadi bagian dari strategi *social media marketing* yang dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut.
2. Aktivitas *social media marketing* yang dijalankan oleh Citra Express melalui Instagram berperan penting dalam mewujudkan *brand equity* di mata pengikutnya. Strategi yang diterapkan tidak hanya menargetkan peningkatan visibilitas produk, tetapi juga dirancang untuk membangun persepsi positif terhadap merek. Melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, konsistensi visual, serta konten yang khas, Citra Express berhasil menciptakan pengalaman bermakna bagi *audiens* dan

menanamkan kesadaran serta asosiasi merek yang cukup kuat. Namun demikian, dimensi *brand loyalty* masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, khususnya melalui kolom komentar yang jarang dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *brand equity* Citra Express telah terbentuk dengan baik pada aspek *brand awareness, brand association,* dan *perceived quality,* peningkatan interaksi yang lebih intensif dengan *audiens* diperlukan untuk memperkuat *brand loyalty* secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Citra Express, diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *social media marketing* yang telah dijalankan. Pengelolaan konten yang konsisten, komunikatif, serta memiliki ciri khas perlu terus dipertahankan agar mampu memperkuat *brand equity* dan menciptakan kedekatan yang lebih kuat dengan *audiens.*
2. Bagi pelaku usaha lain, khususnya yang bergerak di bidang retail atau swalayan, diharapkan dapat menjadikan strategi media sosial Citra Express sebagai referensi dalam membangun *brand awareness* dan *brand image* melalui pendekatan yang kreatif, relevan, dan menyentuh kebutuhan *audiens* digital masa kini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan berbeda, seperti analisis isi atau studi kuantitatif

untuk mengukur secara lebih terperinci hubungan antara aktivitas *social media marketin*g dengan dimensi *brand equity*. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk kajian serupa dengan objek atau platform media sosial yang berbeda.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA