

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality*, dan *brand loyalty* antara Instagram dan Twitter. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta dengan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan metode analisis *semantic differential*, dari empat dimensi *brand equity* terdapat perbedaan yang cukup jelas antara *brand equity* Instagram dan Twitter yaitu dengan nilai rata-rata instagram sebesar 3,99 dan Twitter 3,12.

Dominannya perbedaan dimensi yang didapat merupakan salah satu penentu dari penelitian perbandingan ekuitas merek ini. Duriyanto (2004) berpendapat jika sebuah kesadaran merek itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah, dan dalam perbandingan merek dari kedua sistem operasi yang diteliti menyatakan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek dari aplikasi media sosial Instagram dan Twitter. Dengan begitu dapat dipastikan juga bahwa ekuitas mereknya juga berbeda.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada pengolahan hasil penelitian diatas, maka penulis memberikan saran kiranya untuk kemajuan sebuah perusahaan aplikasi sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek Instagram dan Twitter, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan hal-hal yang dapat memberikan kesan yang baik untuk kedua aplikasi tersebut. dengan begitu dapat mempermudah seseorang dalam mengingat dan mengenali aplikasi media sosial Instagram dan Twitter.
2. Perusahaan juga perlu memperhatikan mengenai persepsi kualitas merek dari Instagram dan Twitter, terutama dalam hal privasi pengguna harus lebih ditingkatkan kembali. Dengan begitu selain mampu

mempertahankan kualitas dari aplikasi tersebut perusahaan juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang dimilikinya.

3. Bahwa asosiasi merek (*brand association*) Instagram lebih besar jika dibandingkan dengan asosiasi merek (*brand association*) Twitter. Dalam hal ini perusahaan Twitter harus terus memberikan kesan yang baik dan meningkatkan kualitasnya seperti menyediakan fitur yang menarik dan tidak membosankan, diharapkan dapat menambah para pengguna dari Twitter yang secara otomatis akan memberikan sebuah kesan yang baik terhadap Twitter.
4. Dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi media sosial, hendaknya perusahaan lebih memikirkan untuk meningkatkan kualitas aplikasi tersebut agar pengguna tidak beralih ke aplikasi media sosial lain.

