

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH SOSIAL MEDIA ‘TWITTER’ TERHADAP BRAND AWARENESS MEREK HiLo” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dominan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 responden, kemudian sebagian besar followers @HiLo adalah responden berusia 20-24 tahun sebanyak 67 responden, dan intensitas penggunaan *Twitter* setiap hari yang berjumlah 46 responden.

Dari 20 pertanyaan diberikan kepada responden hanya 12 pertanyaan yang melewati uji validitas dan reliabilitas. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa *Twitter* mempercepat penyampaian informasi dibandingkan media komunikasi lain dan dapat dipercaya. Selain itu, *Twitter* menjadi sarana komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat karena memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru dan memberikan pendapat atau saran (*feedback*).

Beberapa responden juga mengakui bahwa sekarang ini sosial media *Twitter* menjadi suatu trend terutama di kalangan remaja. Para responden senang akan penggunaan *Twitter* karena memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan misalnya seperti mencari informasi hidup sehat atau *go green* pengguna *Twitter* dapat *memfollow* @LMen, @HiLo, @greenerationID, dan sebagainya.

Pengguna *Twitter* tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga bisa membagikan informasi kepada pengikut (*followers*) dengan menggunakan *Retweet* (RT), sehingga para *followers* tersebut dapat membaca informasi yang dibagikan di halaman *Twitter* pribadi (*timeline*) yang menciptakan *electronic word of mouth* (*eWOM*).

Setelah diteliti, keseluruhan variabel sosial media (*entertainment, interaction, trendiness, word of mouth*) memiliki pengaruh sebesar 48,3% terhadap *brand awareness*, sedangkan 51,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Namun, secara parsial, dari 4 variabel sosial media, hanya *entertainment* dan *word of mouth* yang mempengaruhi *brand awareness* karena kedua variabel tersebut berada pada tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$. Variabel *trendiness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan disebabkan beberapa hal seperti menggunakan produk HiLo tidak merupakan suatu trend yang dapat meningkatkan *brand awareness* produk tersebut, dan *interaction* tidak mempengaruhi *brand awareness* karena di sosial media '*Twitter*' tidak mempromosikan produk melainkan informasi gaya hidup sehat dan *go green*.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan adalah:

1. Perusahaan sebaiknya lebih banyak berinteraksi kepada followers @HiLo agar tidak jenuh dengan informasi yang ada dan memberikan pengetahuan nutrisi produk HiLo itu sendiri.
2. Mengajak masyarakat berpartisipasi menjaga kelestarian lingkungan di acara sejenis misalnya *Car Free Day* (CFD) sekaligus juga mempromosikan merek HiLo.

3. Memberikan referensi kepada *followers* untuk *memfollow* beberapa *username* yang berkaitan dengan kegiatan *go green*, misalnya @greenerationID, @BdgBerkebun, dan sebagainya.