

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* Produk Lay’s Versi *Smile Pack* terhadap *Brand Awareness* (Survei pada *likers fanspage Facebook Lays Indonesia*)” :

V.1 Kesimpulan

Berikut ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan, kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel X (*Social Media Marketing*) dan variabel Y (*Brand Awareness*), penulis menggunakan SPSS yang mendapatkan hasil bahwa adanya korelasi antara kedua variabel tersebut, koefisien r hitung sebesar $r = 0,665^a$. Mengacu pada tabel 7 nilai koefisien korelasi, hasil di atas menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki hubungan yang tinggi/kuat karena terletak diantara 0,40-0,70 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi/kuat antara Variabel X (*Social Media Marketing*) terhadap Variabel Y (*Brand Awareness*) yaitu sebesar $0,665^a$.
- b. Uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel X terhadap variabel Y, dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R yaitu $0,665^a$ dan koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,442 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,665 \times 0,665$. Data yang diperoleh dari penghitungan SPSS ini menyatakan bahwa adanya hubungan antara *brand awareness* (Variabel Y) dengan *social media marketing* (Variabel X) sebesar 44,2% dan sisanya 55,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari Variabel X dan Variabel Y tersebut dan tidak diteliti. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa terdapat lebih dari setengah variabel independent lain yang mempengaruhi *brand awareness*. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait topik ini.

- c. Uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien Variabel X (*Social Media Marketing*) sebesar 0,626 yang berarti apabila *social media marketing* meningkat satu satuan maka *brand awareness* akan meningkat 0,626 satuan.
- d. Uji hipotesis menyatakan bahwa penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 5% dan $df = n-1$ dimana $n =$ jumlah sampel, yaitu $100-1 = 99$. Dengan demikian nilai t tabel adalah 1,981. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 8,824 $>$ t tabel 1,981, maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya semakin besar pengaruh *social media marketing Facebook* produk Lay's versi *smile pack* maka akan semakin tinggi tingkat *brand awareness*.

V.2 Saran

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Facebook* Produk Lay's Versi *Smile Pack* terhadap *Brand Awareness* (Survei pada *likers fanspage Facebook Lays Indonesia*)” berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

- a. Perusahaan PepsiCo sebaiknya lebih meningkatkan interaksi (*interaction*) dengan *likers* di *fanspage Facebook Lays Indonesia* karena berdasarkan data yang diolah menunjukkan bahwa dimensi ini lah yang paling lemah. Sehingga kedepannya kemungkinan untuk mengundang teman ke *fanspage Facebook Lays Indonesia* semakin meningkat serta interaksi dua arah antara sesama *likers* ataupun antara admin dengan *likers* dapat berjalan lebih baik.
- b. Komunitas virtual yang telah terbentuk sebaiknya dijaga keutuhannya dengan terus menjaga interaksi dua arah antara *likers* dengan admin dari *fanspage Facebook Lays Indonesia*. Interaksi dua arah yang baik akan membuat komunitas virtual merasa diamini keeksistensian dirinya atau dianggap ada sehingga nantinya akan memancing masyarakat virtual lainnya untuk bergabung di *fanspage Facebook Lays Indonesia* tersebut.