



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Efektivitas Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di Media Sosial terhadap *Brand Engagement* (Studi terhadap Media Sosial Twitter)”, beberapa kesimpulan yang didapatkan antara lain:

- 1) Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, kampanye di media sosial memiliki korelasi positif yang sangat kuat dengan *brand engagement* yakni dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,747. Kedua variabel dalam penelitian ini juga memiliki hubungan yang signifikan.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, terdapat efektivitas yang positif antara kampanye di media sosial dengan *brand engagement*, yakni dengan nilai koefisien regresi sebesar 1.001. Hal ini menunjukkan semakin tinggi efektivitas kampanye di media sosial, maka nilai *brand engagement* akan meningkat sebesar 1.001.
- 3) Kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di Media Sosial Twitter memberikan kontribusi efektivitas sebesar 55,8% terhadap *brand engagement*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- 4) Dimensi *connectedness* memiliki efektivitas tertinggi terhadap *brand engagement*, sementara dimensi *conversation* memiliki efektivitas terendah terhadap *brand engagement*.
- 5) Melalui kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial Twitter, Coca Cola berhasil membangun *engagement* dengan konsumennya hingga tahapan *creation*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa saran akademis yang dapat peneliti ajukan terkait penelitian ini antara lain:

- 1) Pelaksanaan kampanye di media sosial memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan *brand engagement*. Berbagai aktivitas lain di media sosial perlu dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan khalayak, khususnya untuk mendapatkan *share* dari khalayak yang merupakan tahap akhir dari hierarki model AISAS.
- 2) Kampanye #RasakanMomennya di media sosial Twitter terbukti memiliki efektivitas terhadap *brand engagement*. Untuk memperoleh informasi baru, hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan mengkaji strategi yang digunakan Coca Cola dalam kampanye #RasakanMomennya sehingga mampu meningkatkan *brand engagement*.

5.2.2 Saran Praktis

Beberapa saran praktis yang dapat peneliti ajukan untuk kepentingan praktis Coca Cola antara lain:

- 1) Nilai koefisien determinasi antara dimensi *conversation* pada variabel kampanye di media sosial memiliki nilai terendah terhadap *brand engagement*, yang berarti dimensi *conversation* memberikan kontribusi terendah terhadap *brand engagement* dibandingkan dimensi lainnya. Untuk itu Coca Cola perlu memberikan fokus perhatian dalam pelaksanaan dimensi *conversation* pada program berikutnya.
- 2) Bila dilihat berdasarkan kategori usia, nilai koefisien determinasi pada usia 15-19 tahun menunjukkan nilai terendah yakni 0.195. Padahal target utama minuman karbonasi Coca Cola adalah kalangan muda. Berbagai aktivitas menarik di media sosial perlu ditingkatkan, untuk meningkatkan keterlibatan kalangan muda, misalnya dengan mengadakan kontes di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan khalayak.
- 3) Dimensi *conversation* memiliki efektivitas terendah terhadap *brand engagement*, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.538. Untuk itu, Coca Cola perlu melakukan interaksi dua arah secara lebih intens melalui media sosial, juga memperhatikan aktivitas di media sosialnya untuk menciptakan kegembiraan

dan kenyamanan bagi khalayak untuk berinteraksi dengan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga menghadapi keterbatasan khususnya dalam memperoleh data. Pada media sosial Twitter, *hashtag* #RasakanMomennya yang ditemukan ternyata tidak hanya digunakan pada kampanye Coca Cola. Hal ini membuat peneliti harus menyaring butiran pertanyaan dalam penyebaran kuesioner, yakni dengan menanyakan apakah khalayak pernah menggunakan *hashtag* #RasakanMomennya untuk mengikuti kampanye Coca Cola. Bila responden menjawab tidak, maka pengisian kuesioner cukup berhenti dan tidak perlu melanjutkan ke butir pertanyaan yang mewakili variabel kampanye di media sosial dan variabel *brand engagement*. Penelitian ini hanya memfokuskan penggunaan media sosial Twitter pada kampanye #RasakanMomennya, tanpa memerhatikan penggunaan media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook.

U
M
N