



### **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

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1.Simpulan

Pada bab sebelumnya, telah dijabarkan mengenai permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian “Pengaruh Popularitas *Influencer* Terhadap *Brand Awareness* melalui Intensitas *Electronic Word of Mouth*”.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,471 atau 47,1% antara tingkat popularitas *influencer* terhadap tingkat intensitas *electronic word of mouth* dengan nilai signifikansi  $000 < 0,05$  yang sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,288 atau 28,8% antara tingkat tingkat intensitas *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi  $000 < 0,05$  yang sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,143 atau 14,3% antara tingkat tingkat popularitas *influencer* terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi  $000 < 0,05$  yang sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian ini.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat popularitas *influencer* terhadap *brand awareness* melalui intensitas *electronic word of mouth*

dengan nilai signifikansi  $000 < 0,05$  yang bernilai 71,2% dan sisanya berasal dari faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden cenderung membaca dan juga berkomentar di akun Instagram *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* yang dibangun ialah *influencer* yang berkontribusi memasarkan merek dan pengenalan logo *brand*.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa pengaruh antara variabel tingkat popularitas *influencer* memiliki pengaruh yang cukup kecil terhadap *brand awareness* secara langsung yang hanya bernilai 14,3% yang sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk mencari indikator lain dalam pengukuran popularitas *influencer* jangan hanya menggunakan model TEARS yang dikemukakan oleh Shimp dalam penelitian ini, salah satunya bisa menggunakan *engagement rate* atau yang lainnya dalam mengukur tingkat popularitas *influencer* untuk melihat efektivitas yang akan diberikan.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Saran praktis yang bisa penulis berikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah kiranya perusahaan bisa lebih memerhatikan pemilihan *influencer* yang hendak diajak berkolaborasi dan membawa nama *brand* karena apabila terjadi

kesalahan pemilihan, walaupun berpengaruh, bisa saja penggunaan *influencer* menjadi kurang efektif dan tidak mencapai objektif yang telah ditetapkan. Pemilihan *influencer* juga ada baiknya merupakan mereka yang ahli di bidangnya.

