

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengukur seberapa besar “Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness Skincare Scarlett*”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel X pada penelitian ini yaitu *Cyber Public Relations*, responden rata-rata memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hasil dari jawaban tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel X sebesar 4,08 yang memiliki arti tinggi. Berdasarkan pada teori dan indikator yang digunakan pada variabel X dari 12 butir pernyataan, pernyataan tertinggi terdapat pada X12 dengan pernyataan “Scarlett menggandeng artis Korea/Idol Kpop sebagai *Brand Ambassador* untuk menjangkau audiens yang lebih luas” yaitu dengan total rata-rata 4,47 karena ini merupakan strategi Scarlett dalam promosi produknya untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas termasuk para fans atau penggemar artis-artis Korea/Idol Kpop.
2. Variabel Y pada penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, responden rata-rata memberikan nilai skala 4 yang artinya setuju. Hasil dari jawaban tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi pada variabel Y sebesar 3,93 yang memiliki arti tinggi. Berdasarkan pada teori dan indikator yang digunakan pada variabel Y dari 12 butir pernyataan, pernyataan paling tinggi terdapat pada Y1 dengan pernyataan “saya mengetahui Scarlett sebagai merek skincare” yaitu dengan nilai rata-rata 3,93. Dari penelitian ini *brand awareness* Scarlett sudah cukup baik karena responden mengetahui dan mengenal Scarlett sebagai produk *skincare*.

3. Variabel *Cyber Public Relations* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dari hasil perhitungan penelitian ini t-hitung sebesar 14,187 lebih besar dari nilai t-tabel 1,980. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga hasilnya adalah terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett*. R square sebagai koefisien determinasi bernilai 0,630 dimana dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) *Cyber Public Relations* terhadap variabel dependen (Y) *brand awareness skincare Scarlett*. Ini artinya sebesar 63% *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare Scarlett* survei pada pengguna aplikasi TikTok, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya dalam mengambil suatu kebijakan yang akan diambil kedepannya.

1. Perusahaan sebaiknya melakukan *Cyber Public Relations* yang lebih luas lagi dengan memanfaatkan segala macam platform media sosial dan bekerja sama dengan influencer untuk membuat konten yang menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dapat menarik minat calon konsumen dengan adanya terpaan baik iklan maupun konten review produk. Hal ini didasarkan pada indikator terendah pada variabel *Cyber Public Relations*, yaitu *Internet as an Agent*. Apabila perusahaan mengajak/menggandeng *influencer* atau *reviewer* membuat konten yang jelas dan mengedukasi para audiens, tentu akan menarik lebih perhatian calon konsumen karena mereka bisa menerima informasi yang disampaikan secara jelas.

2. Perusahaan sebaiknya lebih gencar melakukan promosi iklan dan promo potongan harga, agar nama Scarlett semakin populer dan calon konsumen mempunyai keinginan untuk bertransaksi dan benar-benar menggunakan produk Scarlett. Hal ini didasarkan pada indikator terendah di variabel *brand awareness*, yaitu *purchase* (pembelian). Dikarenakan meskipun audiens memiliki kesan yang baik terhadap Scarlett, tetapi itu tidak menjamin bahwa Scarlett sudah mencapai *Top of Mind* di pikiran audiens ketika akan melakukan pembelian produk *skincare*, dikarenakan ketatnya persaingan dan banyaknya produk yang serupa. Apabila perusahaan meningkatkan promosi, tentu audiens tidak hanya terkesan, namun dapat menjadikan Scarlett sebagai pilihan utama ketika akan melakukan pembelian *skincare*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* Scarlett yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya seperti *customer relationship*, *marketing Public Relations*, kampanye *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai *Brand Awareness* Scarlett.