

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini, *E-WOM* yang dilakukan *followers* Bro.do cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa Bro.do merupakan salah satu merek yang cukup populer dalam bahasan secara *E-WOM*.
2. Kesadaran merek cenderung pada *followers* cukup tinggi, hal ini menunjukkan sekaligus membenarkan bahwa terdapat perbedaan antara *followers* dan *non-followers* yang dimana *non-followers* memiliki kesadaran merek yang cukup rendah ( hasil Pra-penelitian ).
3. Berdasarkan uji yang dilakukan menggunakan berbagai metode dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independent (*E-WOM*) terhadap variabel dependent (Kesadaran Merek) yang cukup signifikan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas penulis memiliki saran untuk Bro.do agar dapat meningkatkan Kesadaran Mereknya dengan memanfaatkan *E-WOM* diantaranya :

1. Bro.do harus mampu memperbaiki serta meningkatkan kualitas kontennya agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Hal ini terbukti dengan dimensi *Content* yang tinggi sehingga dapat dimanfaatkan secara lebih untuk memaksimalkan *E-WOM* terhadap kesadaran merek Bro.do dan Bro.do harus bisa menstimulasi tingkat Intensitas seseorang dalam membahas produknya baik secara verbal maupun non-verbal baik dengan cara penyuguhan konten yang berkualitas, merangsang para target dengan menggunakan teknik promosi yang menarik dan lain sebagainya untuk bisa

meningkatkan intensitas *E-WOM* merek Bro.do itu sendiri di masyarakat luas sehingga kesadaran merek dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan.

2. Dalam Kesadaran merek, Unware of Brand mendapat perhatian yang lebih karena mendapatkan skor yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Bro.do belum sepenuhnya di kenal oleh masyarakat secara detail. Oleh karena itu Bro.do harus mampu memperkenalkan lebih kepada orang mengenai mereknya bukan hanya memperkenalkan merek dalam hal variasi, keunikan, kualitas, atau harga produk namun asal usul merek juga perlu dipertimbangkan untuk disampaikan agar kesadaran merek mampu meningkat secara baik atau lebih optimal
3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Bro.do terbilang positif walau tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* mampu menstimulasi kesadaran merek Bro.do dan oleh sebab itu Bro.do harus mampu mempertahankan dan memperbaiki konten yang ada, menjangkau lebih luas pasar dengan promosi yang ada, menggunakan pendekatan interaktif terhadap konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta meningkatkan kualitas, memperbanyak variasi, mempertahankan harga dan keunikan agar dapat terus menciptakan pesan positif terhadap Bro.do dan produk yang dihasilkannya sehingga seseorang akan lebih mudah mengenal dan mengakui keberadaan Bro.do.