

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*, dapat ditarik kesimpulan menurut tujuan penelitian yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding*. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tingkat hubungan antara variabel penggunaan jejaring sosial *twitter* dengan *personal branding* pada *followers* berada pada kategori hubungan yang kuat. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan nilai korelasi yang menunjukkan bahwa nilai korelasi antara penggunaan jejaring sosial *twitter* dengan *personal branding* pada *followers* sebesar 0,724. Nilai 0,724 berada pada rentang 0,600-0,799 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.
2. Kemampuan penggunaan jejaring sosial *twitter* dalam mempengaruhi *personal branding* pada *followers* diketahui sebesar 0,524 (52,4%). Sementara sisanya 47,6% *personal branding* pada *followers* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan dari bagian penelitian ini.

3. Pada perhitungan Uji T untuk menguji hipotesis diperoleh nilai T_{hitung} (10,384) $> T_{tabel}$ (1,661) pada taraf signifikansi 5% yang berarti H_0 ditolak dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh penggunaan jejaring sosial *twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*. Sementara berdasarkan probabilitas yang diperoleh yaitu 0,000 jauh dibawah 0,05, sehingga H_0 ditolak menunjukkan ada pengaruh penggunaan jejaring sosial *twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis perhitungan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan jejaring sosial *Twitter* terhadap *personal branding* pada *followers*, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dara Prayoga diharapkan bisa lebih maksimal memanfaatkan jejaring sosial *twitter*nya sebagai media *personal branding* kepada *followers*. Pemanfaatan *twitter* sebagai media *personal branding* seperti rutin memberikan *tweet*, rutin memberikan informasi mengenai kegiatan *talk show* atau novel, serta meningkatkan interaksi kepada *followers* seperti membalas *mention* kepada *followers*.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas mengenai penggunaan jejaring sosial lain seperti *instagram*, *facebook* yang digunakan sebagai media *personal branding*. Serta dapat membahas mengenai seseorang yang menggunakan beberapa akun jejaring sosial sekaligus dalam membentuk *personal brand*.