

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pesan kampanye #BeautyHasNoGender terhadap *brand image* Dear Me Beauty, dan seberapa besar pengaruh pesan kampanye #BeautyHasNoGender terhadap *brand image* Dear Me Beauty Indonesia. Pada penelitian ini dilakukan analisis data yang telah didapatkan melalui 402 responden.

Berdasarkan hasil uji pengaruh setiap dimensi dari variabel Pesan kampanye #BeautyHasNoGender (X) terhadap variabel *brand image* Dear Me Beauty (Y), maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian, diantaranya adalah

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan kampanye #BeautyHasNoGender (X) terhadap *brand image* (Y) Dear Me Beauty. Hal ini memiliki arti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Menambahkan pada hasil pengaruh ini, berdasarkan data dari mayoritas responden sebanyak 76,1% (306 responden) yang didapatkan dari hasil *mean* tiap indikator menyatakan bahwa sangat setuju mengenai kampanye #BeautyHasNoGender yang mendukung pria dan wanita bebas berekspresi.
2. Pengaruh yang dimiliki oleh variabel pesan kampanye (X)

#BeautyHasNoGender terhadap *brand image* (Y) adalah sebesar 48,1% yang dimana 51,9% disebabkan oleh hal pendukung lainnya seperti misalnya *special event*, iklan pada media cetak atau kegiatan *public relations* lainnya.

Hasil uji koefisien korelasi mengartikan bahwa variabel pesan kampanye #BeautyHasNoGender (X) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel *brand image* (Y) sebesar 48,1 %, sedangkan 51,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu terdapat pengaruh pesan kampanye #BeautyHasNoGender terhadap *brand image* diterima dan H0 ditolak.

Dari hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa ditemukan adanya pengaruh X terhadap Y. Uji regresi menghasilkan persamaan regresi yaitu  $Y = 3,475 + 0,418X$ , yang berarti jika nilai pesan kampanye #BeautyHasNoGender meningkat 1% maka nilai *brand image* juga akan meningkat sebesar 0,419%.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian, terdapat beberapa saran yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Setelah menyusun penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi

peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti lain dapat melakukan atau melanjutkan penelitian selanjutnya dengan meneliti hal-hal lain yang terkait kampanye, baik itu kampanye yang berorientasi pada kandidat maupun kampanye produk.
2. Peneliti lain dapat melakukan atau melanjutkan penelitian selanjutnya dengan meneliti hubungan antara Pesan Kampanye dengan variabel dependen lainnya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah disusun dan dari responden yang menjawab kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa kampanye #BeautyHasNoGender memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *brand image* dari Dear Me Beauty, hal ini dapat menjadi acuan untuk pihak Dear Me Beauty untuk terus berani mengeluarkan kampanye yang dapat memberikan nilai yang signifikan bagi audiens atau *followersnya*, sebagaimana ketika kampanye ini dikeluarkan cukup mengundang respon yang positif dari para *followersnya*, seperti hasil kuisisioner yang cukup mendukung dan juga jika dinilai dari respon yang didapat dari unggahan kampanye tersebut.

Berdasarkan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Dear Me Beauty.

1. Menggunakan kampanye yang memiliki konsep tidak umum dapat menarik perhatian dari pada audiens. Seperti yang terdapat pada dimensi *brand image* pada pernyataan “menurut Saya merasa Dear Me Beauty mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi menggunakan *make-up*”, mendapatkan hasil responden paling banyak setuju dengan jumlah 306 responden.
2. Menggunakan tema beauty is genderless memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap *brand image* dari Dear Me Beauty, seperti yang terdapat pada hasil dari pada uji pengaruh, sebesar 48,1% pesan kampanye berpengaruh pada *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dimiliki sudah baik untuk memperbaiki *brand image* dan selanjutnya bisa terus melakukan inovasi dengan tetap berani mendukung laki-laki dan perempuan bebas berekspresi.