



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

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh penggunaan webseries sebagai strategi *marketing communication* Samsung Indonesia terhadap *brand equity* produk HP Samsung Galaxy J Pro. Selain itu, peneliti pun ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *marketing communication* Webseries Move On Trip terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka hasil analisis data yang perlu dilihat dan dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel X (*visual storytelling*) berpengaruh terhadap variabel Y (*brand equity*), hal tersebut dibuktikan dengan membandingkan F hitung dan F tabel, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $76,123 > 3,96$ dengan taraf signifikansi 0,05% ($0,000 < 0,05$). Adapun pengaruh yang diberikan oleh variabel *Visual Storytelling* terhadap variabel *Brand Equity* sebesar 43,7%. Dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan cukup signifikan dan menyenangkan bagi pihak Samsung, karena strategi yang mereka gunakan untuk memperkuat brand Samsung Galaxy J Pro dibenak masyarakat cukup berpengaruh.
2. Hasil uji korelasi yang dilakukan pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang mantap antara variabel X (*visual storytelling*) dan variabel Y (*brand equity*). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hitung korelasi yang diperoleh sebesar 0,661 atau 66,1%.
3. Melalui metode *stepwise* yang dilakukan dalam penelitian ini, terlihat bahwa dimensi *Real-time Amplification* pada variabel X (*visual storytelling*) memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel Y (*brand equity*), yakni sebesar 42,9%. Dimensi *Real-time Amplification* terdiri dari dua indikator, yakni *engagement* dan *interaction*, seperti yang kita ketahui bahwa salah satu

manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi adalah untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan target audiens mereka. Maka dari itu, dari hasil olahan data yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa Samsung berhasil menciptakan komunikasi yang interaktif dengan para target audiensnya melalui media sosial, khususnya dengan hadirnya strategi *visual storytelling webseries* “Move On Trip”.

Adapun, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh antara strategi *Visual Storytelling* terhadap *Brand Equity* Samsung Galaxy J Pro

H1: Ada pengaruh antara strategi *Visual Storytelling* terhadap *Brand Equity* Samsung Galaxy J Pro

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi *Visual Storytelling* terhadap *Brand Equity* Samsung Galaxy J Pro (terima H1, tolak H0). Adapun pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) *Visual Storytelling* terhadap variabel dependen (Y) *Brand Equity* sebesar 43,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan selama melakukan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dikemukakan, yakni:

1. Saran Akademis

- a. Jika melihat hasil penelitian dimana pengaruh antara variabel X (*Visual Storytelling*) terhadap variabel Y (*Brand Equity*) cukup besar yakni 43,7%, namun alangkah lebih baiknya jika penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik yang serupa, namun tentunya dengan program atau metode yang berbeda, contohnya seperti metode penelitian kualitatif agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

- b. Variabel X (*Visual Storytelling*) dan objek yang diteliti dalam penelitian ini masih terbilang hal yang baru dan tentunya masih banyak pelajaran yang dapat digali dari variabel X (*Visual Storytelling*) dan objek penelitian tersebut. Maka dari itu, disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam dan membahas variabel terkait dengan lebih spesifik.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan, terlihat bahwa strategi *Visual Storytelling* yang digunakan oleh Samsung Indonesia telah memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *brand equity* Samsung Galaxy J Pro. Alangkah baiknya jika strategi-strategi yang digunakan Samsung Indonesia selalu mengikuti perkembangan zaman dan ide-ide yang disajikan selalu baru dan bisa dijadikan acuan bagi pihak lainnya.
- b. Disarankan juga agar Samsung Indonesia turut memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* Samsung Galaxy J Pro yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

