



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

Telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek, dan (2) Bagaimanakah *brand image* yang terbentuk di benak kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek yang tergabung dalam akun *social media* Instagram Berrybenka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan secara menyeluruh pada Bab IV, maka didapatkan beberapa simpulan penelitian, di antaranya:

- 1) *Social media* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek. Data hasil analisis penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *social media* terhadap *brand image*, yaitu sebesar 0,714. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *social media* juga memiliki pengaruh sebesar 51% terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan wanita dewasa wilayah Jabodetabek. Terlihat bahwa pengaruh yang ada di antara dua variabel ini

cukup signifikan karena telah melebihi batas tengah pengaruh (50%). Dengan demikian, 49% *brand image* Berrybenka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti misalnya iklan pada media cetak, iklan pada media *online*, *special event*, dan sebagainya. Adanya pengaruh yang kuat

- 2) Berrybenka sebagai salah satu *fashion e-commerce* di Indonesia memiliki *brand image* yang positif. Hal ini didukung oleh adanya jawaban dari mayoritas responden sebanyak 68% (170 responden) yang menyukai informasi dalam *social media* Instagram Berrybenka. Selain itu, mayoritas responden sebanyak 67,6% (169 responden) juga menyatakan setuju bahwa akun *social media* Instagram Berrybenka memberikan kesan yang baik dan positif di mata para responden.

5.2 Saran

Setelah merampungkan penelitian mengenai pengaruh *social media* terhadap *brand image*, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan peneliti:

- 1) Tim pengelola aktivitas komunikasi di *social media* Berrybenka

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang cukup signifikan antara *social media* terhadap *brand image* Berrybenka, sehingga disarankan untuk terus mempertahankan strategi komunikasi melalui *social media* Instagram dan melakukan sinkronisasi strategi komunikasi

antara Instagram dengan *social media* lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, terdapat dimensi dengan nilai pengaruh terendah terjadi antara dimensi *Connectedness* terhadap dimensi *Attributes* dengan pengaruh sebesar 14,4%. Oleh karena itu, peneliti menghimbau untuk secara konsisten dan berkelanjutan mempublikasi informasi dan konten mengenai atribut-atribut terkait Berrybenka, seperti produk ataupun *hashtag* (#), yang mampu menimbulkan rasa ingin terlibat dan berhubungan dekat dari para *followers*. Salah satu contohnya adalah dengan cara memanfaatkan fitur *hashtag* (#) pada *social media* Instagram untuk menciptakan *hashtag* #OOTDbyBB yang merupakan akronim dari “*Outfit of the Day by Berrybenka*”. *Hashtag* ini digunakan untuk mengajak *followers* berkontribusi mempublikasikan informasi mengenai Berrybenka melalui akun Instagram-nya masing-masing. Contohnya adalah dengan mengenakan produk Berrybenka untuk mengenakan *hashtag* dan nantinya di-*repost* oleh tim Berrybenka sebagai inspirasi busana bagi *followers* lainnya. Dengan cara ini, tentunya para *followers* menjadi tertarik untuk berkontribusi dan akan memicu timbulnya rasa *sense of belonging* terhadap Berrybenka.

Evaluasi secara berkala juga perlu dilakukan untuk mengetahui pendapat serta opini dari para *followers* terhadap kinerja dan informasi yang ada di akun Instagram Berrybenka. Hal ini didasari oleh adanya nilai

mean yang menyatakan responden ragu-ragu apakah Berrybenka menganggap penting suara dan opini para *followers*-nya ataupun tidak. Untuk mengatasinya dapat dilakukan survei atau *polling* sederhana mengenai opini dan saran dari para *followers* untuk perbaikan kinerja Berrybenka.

2) Peneliti lain

Penelitian ini secara khusus meneliti salah satu jenis *social media*, yaitu Instagram. Di masa yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi untuk aspek lainnya, mengingat penelitian tentang Instagram masih cukup minim jumlahnya. Diharapkan juga ada penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama tetapi dengan wilayah domisili responden yang lebih terfokus dengan kriteria yang sesuai dengan konteks di dunia nyata.

UMMN