



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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” terhadap *Brand Engagement*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, Variabel X (Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *Facebook*) memiliki hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif dengan Variabel Y (*Brand Engagement*).
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a Diterima, maka adanya Pengaruh antara Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *Facebook* terhadap *Brand Engagement*.
3. Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *Facebook* ada memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Brand Engagement* sebesar 84.6%, sedangkan sisa kontribusi sebesar 15.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kampanye Digital L'Oreal Paris Indonesia “*Women of Worth*” pada *Facebook* Terhadap *Brand Engagement*, peneliti memiliki saran, yaitu.

5.2.1 Saran Akademis

1. Seperti yang dijelaskan oleh Ronald E. Goldsmith dalam buku Kapoor & Kalshrestha (2012) bahwa *brand engagement* merupakan salah satu manifestasi atau istilah baru dalam dunia perbisnisan. Maka, peneliti menyarankan agar perpustakaan kampus dapat menambah referensi terbaru yang lebih banyak mengenai *Brand Engagement* secara lebih spesifik dan lengkap.
2. *Brand Engagement* tidak hanya akan dipengaruhi oleh Kampanye Digital saja, melainkan masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhinya. Disarankan agar di waktu yang akan datang, topik ini diteliti lebih lanjut mengenai perkembangannya, sehingga dapat ditemukan pula 15.4% faktor lain yang memengaruhinya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil penelitian pada dimensi *conversation*, bahwa rata-rata responden menyatakan tidak setuju dalam aspek *conversation* mengenai *admin fanpage facebook* L'Oreal selalu menanggapi komentar dari *fans* atau pun membalas pesan privat yang dikirimkan. Maka. Peneliti ingin memberi saran supaya pihak L'Oreal Paris dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan para *fans* secara lebih dua arah, khususnya pada *fanpage facebook*, jangan hanya melakukan *posting*, tetapi penting juga untuk menanggapi setiap komentar yang muncul dari para *fans*. Dengan begitu, *engagement* yang tercipta akan lebih terasa dan dapat bertahan dalam waktu yang lama.