



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

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara aktivitas *social marketing Recycle & be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia dan seberapa besar pengaruh tersebut. Setelah melakukan pengujian, interpretasi dan pembahasan, peneliti menarik simpulan untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Adapun, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh antara aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia dengan nilai pengaruh sebesar 0,720 atau 72%, dengan 28% faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Secara parsial, pengaruh yang ditimbulkan aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia sebesar 65,5%, sementara 6,5% lainnya mewakili pengaruh premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia.
3. Untuk memprediksi pengaruh variabel *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia, dapat menggunakan persamaan regresi $Y = 14,510 + 0,571X_1 + 1,069X_2$.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian, peneliti ingin memberikan saran akademis dan saran praktis kepada perusahaan, pembaca, pihak yang terkait dan peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik serupa lebih mendalam.

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, saran akademis dari peneliti adalah memperdalam pencarian referensi operasionalisasi variabel dari variabel terkait dan menggunakan variabel lain dengan dimensi dan indikator lain yang memengaruhi *brand equity* dari sebuah perusahaan. Karena berdasarkan penelitian ini, masih ada 28% faktor pembentuk *brand equity* Kiehl's Indonesia yang tidak diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *social marketing Recycle & Be Rewarded* memiliki pengaruh sebesar 65,5% terhadap *brand equity*, sementara *premium sales promotion* memiliki pengaruh sebesar 6,5%. Melihat hal tersebut, maka saran praktis dari peneliti bagi Kiehl's Indonesia kedepannya, yaitu:

1. Menghadirkan *premium sales promotion* personal melalui *customization machine* dalam gerai dan variasi premium baru yang berhubungan dengan penggunaan *skincare*, seperti *headband*, *pocket mirror*, *mini facial towel*, dan lainnya.
2. Berkolaborasi dengan seorang *public figure* dan menghadirkan *limited recycle packaging* baru yang terbuat dari *recycle* botol-botol

sebelumnya, disertai dengan peluncuran *limited size* suatu *line* produk tertentu, seperti *rare eath collection* atau *limited masque*.

3. Menggelar sebuah *campaign* terkait *Recycle & Be Rewarded* khusus *limited recycle packaging*, yang mana setiap pengembalian satu botol, *tube*, atau *jar* dari koleksi *limited recycle packaging*, Kiehl's akan menyisihkan dana sebesar Rp. 50.000 untuk dana pengolahan limbah *packaging* atau pelestarian hutan di daerah tertentu.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA