



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

Dalam menjawab tujuan pertama penelitian ini, yaitu mengetahui apakah ada pengaruh antara *social media content* dan EWOM terhadap *brand image* BLP Beauty maka diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *social media content* dan EWOM terhadap *brand image* produk lokal BLP Beauty.

Berikutnya, untuk menjawab tujuan kedua pada penelitian ini, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *social media content* dan EWOM terhadap *brand image* BLP Beauty maka diperoleh kesimpulan bahwa *social media content* dan EWOM berpengaruh sebesar 72% terhadap *brand image* BLP Beauty dimana 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Bukan hanya itu, melalui rumus persamaan regresi $Y = 8,095 + 0,276X_1 + 0,297X_2 + 0,5263e$ maka dapat disimpulkan bahwa jika *brand image* BLP Beauty memiliki nilai 0, maka nilai *brand image* BLP Beauty akan konstan dengan nilai 8,095. Apabila nilai variabel *social media content* Instagram @blpbeauty (X_1) berubah sebanyak satu nilai, maka akan meningkatkan nilai variabel *brand image* (Y) sebesar 0,276 dan apabila nilai variabel EWOM (X_2) berubah sebanyak satu nilai, maka akan meningkatkan nilai variabel *brand image* (Y) sebesar 0,297.

Berdasarkan hasil pengujian data ini maka hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis yang dapat disarankan oleh peneliti, yaitu untuk mengembangkan teori Elaborated Likelihood Model yang memiliki keterkaitan dengan *social media content* dan EWOM untuk penelitian selanjutnya yang sejenis. Bukan hanya itu, penelitian selanjutnya yang sejenis dapat menggunakan metodologi lainnya yang berbeda, yaitu dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, menentukan sampel dengan teknik probability sampling, atau menggunakan teknik analisis regresi sederhana..

Bukan hanya itu, peneliti lainnya juga dapat mencoba untuk mencari tahu faktor lainnya yang memengaruhi brand image produk lokal melalui *social media content* dan EWOM, seperti peningkatan penjualan, *user generated content*, kesenggangan yang terjadi dalam proses perbincangan, di media digital lainnya, seperti website BLP Beauty, Facebook BLP Beauty.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian ini, hasil pengujian data menunjukkan adanya pengaruh antara *social media content* dan EWOM terhadap *brand image* produk lokal BLP Beauty dengan nilai yang sangat besar, 78%. Peneliti menyarankan agar BLP Beauty terus berinovasi dalam menciptakan *social media content* dan perbincangan pada kolom komentar untuk tetap bisa mempertahankan *brand image* yang positif pada benak konsumen.

Namun, terdapat pula faktor lainnya yang harus juga dijalankan secara beriringan untuk dapat menciptakan *brand image* secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, peneliti juga menyarankan untuk menciptakan *content* dengan memanfaatkan media lainnya yang dapat berpengaruh terhadap *social media engagement* Instagram @blpbeauty. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan melalui *social media content* Instagram @blpbeauty dapat tersampaikan secara maksimal.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dijadikan bahan pertimbangan untuk para content creator dalam menciptakan social media content dalam menentukan strategi apa yang paling efektif untuk digunakan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA