

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah *brand image* Raiku terdapat pengaruh dari @RaikuBeauty dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand image* Raiku. Peneliti melakukan analisis data terhadap 395 responden sebagai sampel dari @Raikubeady. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari konten media sosial Instagram @Raikubeady pada *campaign dare to be bare* terhadap *brand image*.  
Memiliki arti hipotesis dalam penelitian ini, yaitu  $H_a$  dapat diterima.
2. Prediksi nilai *brand image* Raiku Beauty yang dipengaruhi konten media sosial Instagram @Raikubeady terhadap *campaign dare to be bare* akan mengalami kenaikan sebesar 4.604 satuan ditambah dengan 0,396 dalam setiap peningkatan satu satuan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, maka ada beberapa saran di ajukan dan semoga dapat bermanfaat terhadap Raiku *Beauty*. Berikut saran akademis dan praktis dari penelitian ini.

### 5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan secara akademis pemaparan terhadap penelitian yang dilakukan ini, mampu memberikan gambaran pada peneliti lain dalam membuat penelitian mengenai konten *campaign* di media sosial dan mencari tahu lebih lengkap faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* dengan mempengaruhi emosional dari konsumen. Diharapkan penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metodologi atau variabel penelitian yang berbeda sehingga dapat mencari tahu 39,8% faktor lainnya yang mempengaruhi *brand image* pada Raiku *Beauty*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis dari hasil penelitian ini yakni untuk perusahaan, yaitu pada variabel media sosial Instagram terhadap *campaign dare to be bare* (Variabel X) pernyataan “unggahan akun instagram @RaikuBeauty dalam *campaign Dare to be Bare* belum pernah

dilakukan oleh kompetitor lain” memiliki hasil total jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju terbesar, sebanyak 10,1%. Diikuti oleh pernyataan kedua, yaitu “akun @RaikuBeauty sebagai pelopor konten di bidang perawatan kecantikan yang membuat hati para audiensnya tersentuh” memiliki hasil total jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 9,1% sementara itu untuk variabel *brand image* (Y), pada indikator *brand attributes* dalam dimensi *strength of brand associations*, terdapat pernyataan “*campaign dare to be bare* dari merek Raiku Beauty menjadi *pioner* perawatan kecantikan Indonesia” yang mendapat total jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 7,1%.

Dari hasil *respond* yang tidak setuju yang didapat, maka peneliti menyarankan Raiku beauty bisa berkembang dan memperbaiki dari segala aspek, seperti membuat *campaign dare to be bare* menjadi salah satu *tagline* dari Raiku beauty. Berikutnya, konten *campaign dare to be bare* dibuat lebih menarik dengan menampilkan produk *skincare* bukan hanya menonjolkan sisi emosional dari khalayak.