BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Visual Storytelling* "GoTo – *Go Far, Go together*" terhadap *Brand Image* Gojek" yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *visual storytelling* GoTo - *Go Far, Go Together* terhadap *brand image* Gojek dan seberapa besar pengaruhnya. Dilakukan uji data kuesioner menggunakan SPSS dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengolahan data sampel sebanyak 400 responden menggunakan SPSS menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel (20,119 > 1, 96594), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Disimpulkan bahwa *visual storytelling* "GoTo – *Go Far, Go Together*" memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Gojek.
2. Melalui uji regresi linear sederhana, didapatkan nilai R *square* yang sebesar 0,504 yang berarti variabel konten *storytelling* memberikan pengaruh sebesar 50,4% terhadap variabel *brand image*, sedangkan 49,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Lebih dari setengah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 87,3% dan sisanya laki - laki dengan persentase 12,8%. Usia 15 - 19 tahun menjadi responden paling banyak, yaitu sebesar 60,3% dengan jumlah 241 responden, kemudian diikuti oleh responden berusia 20 - 24 tahun sebesar 33,8% dengan jumlah 135 responden, 25 – 29 tahun 3,5% dengan jumlah 14 responden, 30 – 34 tahun 1% dengan jumlah 4 responden, 40 – 44 tahun 0,8% dengan jumlah 3 responden, 50 – 54 tahun 0,5% dengan jumlah 2 responden, dan 35 – 39 tahun 0,3% dengan jumlah 1 responden yang sebagian besar merupakan responden yang belum/tidak bekerja.
3. Melalui uji regresi linear sederhana, dapat dilihat juga melalui nilai R bahwa kekuatan korelasi antara variabel *visual storytelling* terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 71%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Variabel dalam penelitian ini masih tergolong baru sehingga masih ada banyak kekurangan dari segi metodologi, kajian pustaka, penulisan, dan kelengkapan data. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh lagi mengenai topik ini dengan dimensi yang berbeda dan subjek penelitian yang lebih terfokus sehingga dapat ditemukan perkembangan baru terkait variabel *visual storytelling* dan variabel *brand image*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi faktor - faktor yang mempengaruhi *brand image* yang belum dipaparkan dan diteliti pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Merujuk pada hasil penelitian setelah melakukan berbagai macam uji, ditemukan adanya pengaruh yang cukup signifikan *visual storytelling* "GoTo – *Go Far, Go Together*" terhadap *brand image* Gojek, mengisyaratkan bahwa *visual storytelling* cukup berperan dalam pembentukan *brand image* yang semakin sesuai dengan visi misi Gojek. Oleh karena itu, Gojek dapat melakukan lebih banyak lagi aktivitas - aktivitas perusahaan atau menerapkan teknik-teknik *marketing* baru lainnya guna menciptakan *brand image* yang semakin sesuai dengan harapan Gojek. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat turut menjadi perhatian Gojek untuk perancangan aktivitas - aktivitas perusahaan lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA