

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh daya tarik emosional terhadap *brand image*, maka diperoleh beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh variabel daya tarik emosional pada video *campaign* Batik Kultur terhadap *brand image* Batik Kultur.
- 2) Variabel daya tarik emosional memberikan pengaruh sebesar 40.2%, sedangkan 59.8% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji nilai koefisien korelasi, didapatkan hasil sebesar 0.634 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat diantara variabel daya tarik emosional terhadap *brand image*.
- 3) Peningkatan daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand image*. Sehingga, apabila pihak pengiklan berhasil mengelolah daya tarik emosional iklan dengan baik, maka variabel *brand image* akan turut mendapatkan pengaruh signifikan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mengacu pada factor-faktor yang belum dibahas pada penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat 59.8% factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian yang turut mempengaruhi variabel *brand image*. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan dimensi-dimensi yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti *humour*, *erotism*, dan *fear*. Penelitian berikutnya juga dapat menganalisa menggunakan sudut pandang pengaruh dari variabel elaborasi daya tarik iklan yang berbeda, seperti daya

tarik iklan rasional atau melakukan perbandingan diantara pengaruh daya tarik rasional dan emosional.

Lebih lanjut, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Kutur, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan memberikan kontribusi lebih mendalam terkait komunikasi pemasaran dengan melibatkan aspek emosi didalamnya.

5.2.2 Saran Praktis

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat pengaruh daya tarik emosional pesan terhadap *brand image*. Meskipun terdapat factor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, namun hasil penelitian turut menunjukkan respon positif dari responden terkait video *campaign* “Behind the Seams”, maka dari itu Batik Kultur dapat terus mempertahankan strategi komunikasi pemasaran dengan daya tarik emosional di dalamnya.

Lebih lanjut, mengingat terdapat factor-faktor lain yang turut mempengaruhi, maka Batik Kultur dapat terus berinovasi dengan melibatkan pendekatan emosi lain yang belum diaplikasikan dalam video bertajuk “Behind the Seams”. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengiklan untuk menentukan jenis daya tarik yang sesuai bagi produk atau jasa tertentu yang diiklankan, sehingga iklan dapat semakin efektif, relevan, dan mudah dimengerti oleh publik.