

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul “Hubungan Pesan Kampanye #Bijakberplastik di Instagram Terhadap *Brand Associations* Aqua memiliki kesimpulan sebagai berikut: Pertama, dimensi yang paling kuat dalam variabel X adalah dimensi *courtesy*, yang berbunyi bahwa pesan kampanye #Bijakberplastik disampaikan dengan Bahasa yang sopan dan memperhatikan tata krama. Sedangkan dalam variabel Y, dimensi yang paling kuat ada pada dimensi *favorability of brand associations – desirable*. Khalayak sangat yakin dengan *brand associations* Aqua yang mampu memenuhi setiap harapan dan keinginan mereka. Kedua, pesan kampanye #Bijakberplastik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand associations* Aqua di Instagram sebesar 0,784. Maka dapat terbukti bahwa adanya hubungan Pesan Kampanye #Bijakberplastik di Instagram terhadap *Brand Associations* Aqua. Jika pesan kampanye #Bijakberplastik di Instagram ditingkatkan, maka *brand associations* dari Aqua juga akan meningkat.

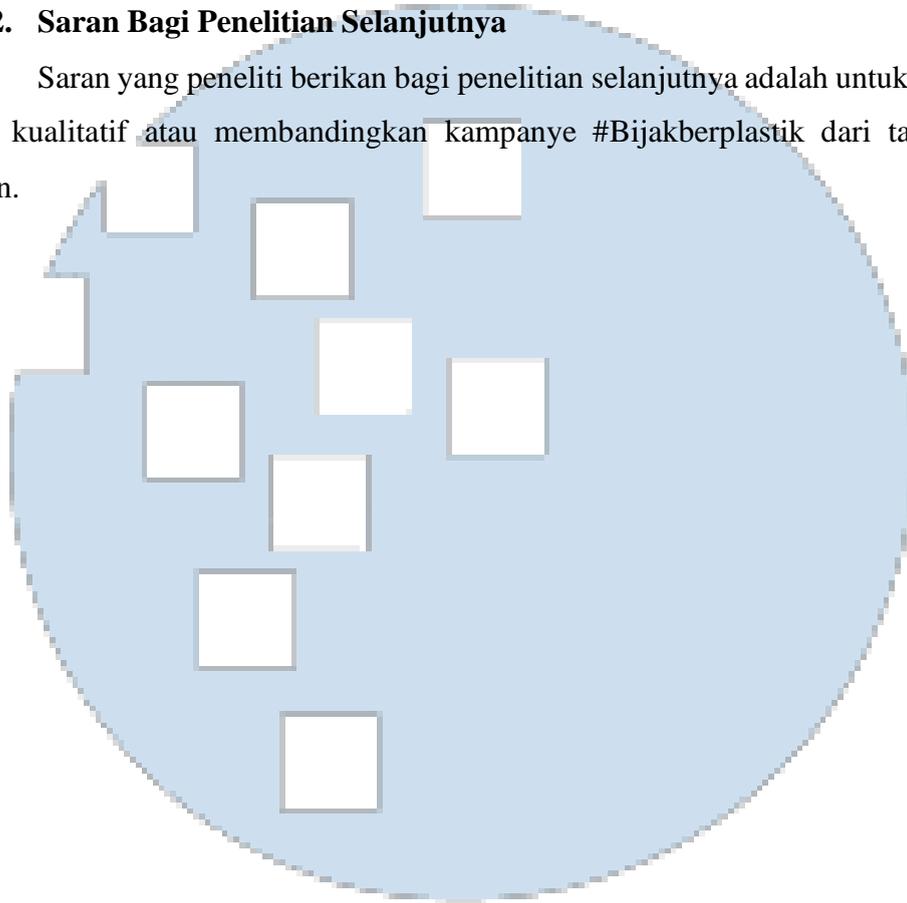
5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Tim Public Relations Aqua

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain untuk bisa lebih meningkatkan ketertarikan dan keunikan konten di Instagram supaya bisa lebih interaktif dengan khalayak untuk terciptanya *engagement* yang lebih tinggi di samping meningkatnya *brand associations* Aqua itu sendiri.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang peneliti berikan bagi penelitian selanjutnya adalah untuk bisa ke arah kualitatif atau membandingkan kampanye #Bijakberplastik dari tahun ke tahun.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA