

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye “*Every Side of You*” dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Rare Beauty. Adapun kesimpulan lengkap dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji hipotesis menghasilkan angka 0.001. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari batas ketentuan yaitu 0.05. Maka dari itu, H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh pesan kampanye “*Every Side of You*” terhadap *brand image* Rare Beauty diterima dan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak.
2. Hubungan antara variabel pesan kampanye dengan variabel *brand image* terbukti menghasilkan hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi Pearson menghasilkan angka 0.859.
3. Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan menghasilkan angka sebesar 73.9%. Artinya variabel independen pesan kampanye “*Every Side of You*” memberikan pengaruh sebesar 73.9% terhadap variabel dependen *brand image* Rare Beauty.

Temuan pada penelitian ini memberikan gambaran bahwa pesan kampanye yang dibuat dengan mengadopsi nilai-nilai yang dianut oleh *brand* mampu menciptakan asosiasi yang kuat dan positif terhadap *brand*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand image* selain pesan kampanye. Sebagai contoh, variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat diteliti sebagai variabel

independen atau sebagai variabel yang mediasi yang berperan dalam menjembatani hubungan antara pesan kampanye dan *brand image*. Penambahan variabel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pembentukan *brand image*, serta bagaimana komunikasi pemasaran bekerja secara sinergis dalam membentuk citra merek.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pesan kampanye yang dibuat selaras dengan nilai-nilai yang dipercayai dan dianut oleh *brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hasil temuan ini dapat menjadi landasan bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye komunikasi yang tidak hanya fokus menonjolkan fitur produk, tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens. Pendekatan ini mampu menciptakan asosiasi yang lebih kuat dan berkelanjutan di benak audiens. Lebih lanjut, praktisi pemasaran juga harus memastikan konsistensi pesan yang disampaikan. Konsistensi ini akan memperkuat asosiasi *brand* yang diinginkan dan membantu menciptakan citra merek yang baik.

