

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil data penelitian yang sudah dilakukan dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye #JadiBaruLagi di Instagram terhadap Brand Image yang sudah interpretasikan didalam pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan atas masalah dan tujuan penelitian, yang pertama penelitian ini telah dilakukan uji regresi linear dan tabel Anova menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menurut hasil data H_a diterima dalam penelitian ini, maka bisa disimpulkan bahwa Pesan Kampanye #JadiBaruLagi memiliki pengaruh terhadap Brand Image. Kemudian, berdasarkan hasil uji *R Square* atau dalam kata lain koefisien determinasi dapat dihasilkan data dengan angka 0,582 yang dapat diartikan menurut hasil penelitian ini, bahwa Pesan Kampanye #jadiBaruLagi memiliki pengaruh sebesar 58,2% terhadap brand image Le Minerale. Sedangkan untuk presetase 41,8% dihasilkan karena pengaruh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman merek (*brand experience*), serta strategi *influencer* marketing. Berdasarkan hasil nilai *mean*, dari kelima Variabel Pesan Kampanye yang memiliki hasil nilai mean tertinggi ada pada dimensi *Message structure* dan *Message content* dengan nilai *mean* sebesar 3,4 dan untuk ketiga Variabel *Brand Image* dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator *Strength of Brand Association* dengan nilai mean sebesar 3,6.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian akademis berikutnya, mengenai dampak Pesan Kampanye terhadap Brand Image, dapat mengeksplorasi dengan

menggunakan variabel yang berbeda karena temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Image yang didapatkan melalui Pesan Kampanye #JadiBaruLagi diperoleh sebesar 58,2% Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Brand Image Le Minerale sebesar 41,8%, ini bisa ditemukan melalui variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman merek (brand experience), serta strategi influencer marketing. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mengkaji pengaruh pesan kampanye terhadap Brand Image dengan metode penelitian kualitatif dan dari sudut pandang yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian ini, terdapat saran secara praktis yang bisa digunakan oleh Brand Le Minerale dalam mendukung dan meningkatkan Brand Image. Hal ini bisa dilakukan agar perusahaan dapat lebih memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kampanye-kampanye dimasa yang akan datang. Melalui Brand Image yang akan berusaha dibangun sebagai perusahaan yang peduli akan kelestarian lingkungan perusahaan perlu meningkatkan konsistensi Brand Image tidak hanya dengan kampanye, tetapi juga dengan memperbaiki mutu produk, pelayanan, dan keseluruhan pengalaman pelanggan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A