

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dan tujuan dalam penelitian Pengaruh Tagline “KRESEK” Pada Instagram Ads @Zenbodysoap.id Terhadap Brand Awareness yang telah menghasilkan data sesuai dengan jawaban pernyataan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh diantara kedua variabel, baik variabel X (Tagline “KRESEK”) dengan variabel Y (Brand Awareness). Pada hasil uji tersebut responden menyatakan bahwa mengetahui merek Zen Antibacterial memiliki tagline “KRESEK” menandakan identitas produk sabun kesehatan yang tidak membuat kulit kering dan tagline tersebut memasuki beberapa tingkatan brand awareness yaitu brand unaware, brand recognition, brand recall dan top of mind.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah didapatkan besar pengaruh antara kedua variabel, baik variabel Tagline “KRESEK” dan variabel brand awareness memiliki pengaruh kekuatan yang sedang, pada uji koefisien determinasi bahwa pengaruh yang diberikan tagline “KRESEK” kepada brand awareness memiliki kekuatan sebesar 21,5% dan sisanya dipengaruhi oleh hal lainnya diluar penelitian. Sedangkan, hasil pada pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden pada nomor 28 dan 30 di dimensi trademark menyatakan setuju bahwa saat mendengar tagline “KRESEK” audiens langsung mengingat dan membayangkan merek sabun Zen, dengan begitu dapat dikatakan bahwa tagline “KRESEK” mampu memberikan persuasi informasi kepada audiens ada tahapan brand awareness di top of mind.

Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan pada konten Instagram ads dengan tagline “KRESEK” memiliki penyampaian yang baik dari segi keunikan tagline hingga visualisasi yang mampu menarik perhatian audiens untuk menonton lebih lanjut hingga tersampaikan komunikasi brand kepada audiens. Melalui Instagram ads juga mampu menjangkau audiens lebih besar sehingga informasi akan tersebar secara luas dan mampu memenuhi kebutuhan

masyarakat terhadap sabun kesehatan keluarga. Dengan terpaparnya konten Instagram ads tersebut sebagai proses persuasi kepada audiens berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model mampu melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute periferal. Pada rute sentral audiens memiliki motivasi yang tinggi karena keinginan tahunya lebih tinggi terhadap produk dan mampu mendapatkan informasi lebih dalam lagi, sedangkan audiens yang memiliki motivasi lebih rendah pada rute periferal mampu mendapatkan informasi melalui visualisasi dalam konten tersebut.

## **5.2 Saran**

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk perusahaan yang terlibat dalam penelitian dan kepada penelitian-penelitian selanjutnya.

### **5.2.1 Saran Praktis**

- Tagline “KRESEK” tidak terlalu memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness, sehingga brand harus menambahkan atau memberikan opsi lain untuk penambahan tagline baru yang mampu meningkatkan brand awareness, namun tidak menutup kemungkinan bahwa tagline “KRESEK” tidak digunakan kembali, namun terdapat tagline lainnya bersama dengan tagline “KRESEK”.
- Berdasarkan hasil penelitian bahwa, tagline “KRESEK” mampu untuk dimengerti secara mudah dikarenakan terdapat pengaruh dari brand ambassador sehingga penggunaan brand ambassador dalam membangun awareness terhadap tagline mampu dimanfaatkan sebagai media promosi

- Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai digital marketing.
- Dalam penelitian ini dapat dibuktikan fungsi dan keefektifan sebuah tagline dalam membangun brand awareness, sehingga diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan pembaca

### 5.2.2 Saran Teoritis

- Dunia digital yang akan semakin berkembang terlebih dalam bidang marketing, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai kampanye, iklan, maupun tagline dari brand lain yang dapat dikaji dan diteliti.
- Saran peneliti untuk membuat tagline sebagai informasi bagi sebuah brand mampu untuk mengetahui terlebih dahulu kebutuhan yang sedang marak dibutuhkan oleh audiens sehingga tagline mampu mendekati secara emosional dan lebih relevan, selain itu sebuah tagline harus singkat, padat dan jelas terhadap tujuan informasi sehingga audiens akan semakin mudah untuk mengerti tujuan serta informasi sebuah brand dari tagline tersebut.
- Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Elaboration Likelihood Model, diharapkan penelitian lainnya dapat menggunakan teori komunikasi lainnya seperti teori afektif-kognitif atau teori agenda setting dan masih banyak teori komunikasi lainnya.