

BAB V

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini terjawab dengan perolehan hasil data yang telah diuji menggunakan SPSS 25 dengan penjabaran sebagai berikut,

1. Hasil uji korelasi dan regresi menyatakan bahwa terdapat **pengaruh yang signifikan** dari Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan SukkhaCitta.
2. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh Terpaan Penggunaan Tagar terhadap Citra Merek ialah sebesar **45,8%**, sedangkan sisanya sebesar 54,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti maupun menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Adanya pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #Villagesnotfactories Pada Akun *Instagram* @Sukkhacitta Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta juga menjawab asumsi landasan teori *Uses and Effect* yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Terpaan penggunaan tagar #VillagesNotFactories yang meliputi frekuensi, durasi dan atensi memberikan paparan pada *followers* SukkhaCitta dalam bentuk *consequences*. Tagar yang rutin digunakan pada tiap *captions* unggahan *Instagram* untuk memberikan informasi dan edukasi kepada *followers* SukkhaCitta mengenai *brand identity* dan *brand value* mereka menghasilkan efek berupa tumbuhnya persepsi dan terbentuknya citra merek SukkhaCitta yang meliputi *strength*, *favorability* dan *uniqueness*

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan SukkhaCitta yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini saran secara teoritis maupun secara praktik yang dapat peneliti berikan kepada khalayak-khalayak terkait:

V.2.1 Saran Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai pengaruh terpaan penggunaan tagar terutama tagar yang mewakili nilai sebuah merek terhadap citra merek atau brand *image*. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 54,2% terciptanya citra merek positif disebabkan oleh faktor lain selain terpaan penggunaan tagar yang tidak diteliti maupun menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sehingga peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode atau variabel penelitian yang lebih luas seperti *brand value*, *brand identity*, *brand loyalty* dan lain sebagainya sehingga dapat diketahui faktor lain yang sekiranya dapat terpengaruh oleh terpaan penggunaan tagar atau memengaruhi citra merek sebuah merek berkelanjutan. Mengingat penelitian ini dilakukan hanya kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun *Instagram* @sukkhacitta, peneliti harap penelitian selanjutnya populasi yang digunakan menjadi lebih besar sehingga jumlah sampel pun ikut bertambah.

V.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat membuka perspektif baru bagi pemilik merek SukkhaCitta juga pelaku usaha lainnya bahwa menggunakan atau mengikutsertakan tagar, terutama tagar yang digunakan untuk mewakili nilai atau value, pada konten yang diunggah berpengaruh pada citra merek dan menghasilkan citra merek yang positif terhadap suatu merek atau perusahaan, sehingga salah satu fitur media sosial ini harus dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, penggunaan tagar ini tidak terbatas pada aplikasi *Instagram* saja, tetapi juga pada media sosial lain sehingga diharapkan SukkhaCitta mempertimbangkan untuk mulai aktif mengunggah kontennya di berbagai media sosial selain *Instagram* seperti Twitter atau Tiktok agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.