

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dari pesan kampanye #SukinRecycleStation terhadap pembentukan citra merek Sukin. Selain itu peneliti juga melakukan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan sampel yang diambil dari pengikut akun Instagram @sukinskinicare_idn dan telah diolah dengan SPSS versi 25, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh hasil nilai koefisien korelasi r sebesar 0,740 yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel x (pesan kampanye) dengan variabel y (citra merek).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari pesan kampanye #SukinRecycleStation terhadap pembentukan citra merek Sukin. Pengaruh yang ditimbulkan yaitu citra merek yang positif dan membuat Sukin lebih dikenal dan dipercaya sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.
3. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #SukinRecycleStation terhadap pembentukan citra merek Sukin, yaitu sebesar 54,7%. Sedangkan 45,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti misalnya kualitas produk, testimonial atau *review* dari berbagai pihak, promosi yang dilakukan secara *offline*, dan yang lainnya.
4. Kampanye #SukinRecycleStation yang dilakukan oleh Sukin berhasil memberikan perubahan pada aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavioural*) terhadap target kampanyenya.

5. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dimana setelah adanya kampanye #SukinRecycleStation sebagian orang merubah pandangannya terhadap *brand* Sukin, dan sebagian lainnya tidak merubah pandangan mereka sama sekali terhadap *brand* Sukin.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti baik kepada perusahaan yang terlihat dalam penelitian ini, beserta kepada penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya :

5.2.1 Saran Akademis

Berikut saran akademis yang ingin disampaikan peneliti :

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisa strategi pesan kampanye yang dilakukan oleh Sukin.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan meneliti pengaruh antara faktor lain terhadap pembentukan citra merek, terutama variabel atau faktor-faktor yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini. Contoh dari faktor-faktor lain tersebut yaitu konten iklan, konten *review* selebgram, *sales* promotion, dan faktor lainnya.
3. Penelitian selanjutnya yang akan dilakukan dengan meneliti pengaruh antara suatu pesan kampanye terhadap variabel dependen lainnya, seperti misalnya pengaruh sebuah pesan kampanye terhadap kesadaran suatu merek (*brand awareness*) atau terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada Sukin untuk terus melakukan kampanye #SukinRecycleStation dengan menggunakan bantuan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens dan masyarakat agar kampanye #SukinRecycleStation dapat mencakup masyarakat yang lebih luas. Pemilihan KOL harus dilakukan dengan memperhatikan relevansi antara citra

KOL dengan tujuan kampanye *#SukinRecycleStation*, agar dapat lebih dipercaya oleh target audiens. Selain itu, Sukin hendaknya tidak hanya berfokus kepada isi dan struktur pesan kampanye saja, namun juga memperhatikan faktor lain seperti frekuensi dan intensitas dari kampanye tersebut.