

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Kampanye Prepp Scooter Club berhasil dengan jelas menyampaikan nilai-nilai dan karakteristik merek Prepp Studio kepada responden, menciptakan respon positif yang diinterpretasikan sebagai penggunaan rute sentral dalam pemrosesan informasi. Teori *elaboration likelihood* menegaskan bahwa rute sentral terjadi saat individu terlibat secara kognitif dalam pemikiran terhadap pesan, walaupun elemen strukturalnya juga dapat berperan dalam rute perifer. Data dari dimensi variabel X menunjukkan bahwa struktur pesan yang terorganisir menjadi *cue* perifer, memudahkan pembentukan sikap tanpa memerlukan pemikiran mendalam. Di sisi lain, dalam variabel Y, kampanye berhasil mengubah pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek, sejalan dengan prinsip teori *elaboration likelihood*. Proses pemrosesan informasi melalui rute sentral membangun pengetahuan baru tentang merek, sementara rute perifer dipengaruhi oleh struktur pesan terorganisir dan elemen visual kampanye, memudahkan pengenalan merek dan membangun asosiasi positif.

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan SPSS 27, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (kampanye) dan variabel Y (kesadaran merek), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.555 ($p < 0.001$). Kesimpulan ini menandakan hubungan yang cukup, karena nilai signifikansi berada di bawah 0.05, dan koefisien korelasinya berada dalam rentang 0.40 hingga 0.599.

Dari hasil uji regresi linear sederhana, didapatkan nilai konstanta 43.613, yang berarti jika nilai variabel X (kampanye) adalah 0 dengan tingkat signifikansi tertentu, maka nilai variabel Y (kesadaran merek) akan menjadi 43.613. Koefisien regresi variabel X sebesar 1.192 menunjukkan adanya pengaruh positif, mengimplikasikan bahwa terdapat pengaruh dari kampanye Prepp Scooter Club terhadap tingkat kesadaran merek Prepp Studio.

Dari uji koefisien determinasi, disimpulkan bahwa variabel X (kampanye) memberikan kontribusi sebanyak 31.6% terhadap variabel Y (kesadaran merek), sementara 68.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari uji hipotesis, didapatkan t hitung sebesar 6.724, melebihi nilai t tabel sebesar 1.984. Hal ini mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis satu (H_1). Selain itu, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) < 0.001, lebih rendah dari tingkat probabilitas 0.05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Kesimpulan analisis uji hipotesis menyatakan bahwa variabel X (kampanye) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kesadaran merek).

1.2. Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian mereka terhadap para pengikut akun Instagram @preppstudio:

1.2.1. Saran Praktis

Untuk meningkatkan keberhasilan kampanye Prepp Scooter Club, Prepp Studio dapat mengambil beberapa langkah praktis yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan dampak positif kampanye. Pertama, Prepp Studio dapat mempertimbangkan untuk menyusun kalender konten yang terstruktur dan konsisten di akun Instagram @preppstudio. Dengan menyediakan variasi konten yang menarik, seperti tantangan OOTD, kuis interaktif, dan konten *live*, Prepp Studio dapat memastikan keberlanjutan keterlibatan pengikut.

Selanjutnya, upayakan pemantauan aktif terhadap komentar, pesan langsung, dan respons dari pengikut. Respon cepat dan personal dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun komunitas yang saling mendukung. Kolaborasi lebih lanjut dengan influencer atau individu terkenal di dunia skuter dan fesyen juga dapat membawa kampanye ke tingkat yang lebih tinggi dan mencapai khalayak yang lebih luas.

Penyelenggaraan acara atau *meetup* komunitas skuter Prepp Studio secara fisik atau virtual dapat menjadi langkah praktis yang efektif untuk menghadirkan dimensi sosial dalam kampanye. Ini dapat memperkuat rasa komunitas dan memberikan pengalaman langsung kepada anggota komunitas.

Terakhir, evaluasi berkala terhadap data analitik kampanye, seperti pertumbuhan pengikut, tingkat interaksi, dan partisipasi dalam kegiatan, dapat memberikan wawasan yang berharga. Dengan memahami tren dan respons audiens, Prepp Studio dapat melakukan penyesuaian kontinu untuk menjaga kampanye tetap segar dan relevan.

1.2.2. Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat diperkaya dengan mendalami analisis melalui kerangka kerja konseptual yang lebih komprehensif. Mengintegrasikan teori-teori yang menyangkut pembentukan persepsi merek, misalnya, melibatkan teori identifikasi diri dan motivasi konsumen, dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana kampanye Prepp Scooter Club secara psikologis memengaruhi kesadaran merek Prepp Studio. Teori identifikasi diri dapat dijelajahi untuk memahami sejauh mana konsumen mengaitkan diri mereka dengan citra merek, sementara teori motivasi konsumen dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor psikologis yang mendorong partisipasi aktif dalam kampanye. Selain itu, melibatkan teori interaksi sosial untuk memahami bagaimana dinamika kelompok, terutama dalam konteks Prepp Scooter Club, berkontribusi pada pembentukan kesadaran merek dapat menjadi langkah teoritis yang relevan. Dengan demikian, pengembangan aspek teoritis ini diharapkan dapat memberikan landasan yang lebih kuat untuk memahami peran kampanye dalam membentuk kesadaran merek di kalangan konsumen.