

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan seluruh pembahasan yang didapatkan dari hasil analisis sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini yang membahas terkait faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Image*, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), Boikot, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), diketahui bahwa hanya variabel CSR saja yang merupakan variabel dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Konsistensi dalam menjalankan program CSR, seperti bantuan kepada korban banjir di Serang, imunisasi gratis melalui Yayasan Ronald McDonald's Charities (RMHC), hingga dukungan kepada Palestina melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, penghormatan hak asasi manusia, dan kesadaran hukum. Meskipun terdapat kritik, McDonald's Indonesia tetap menunjukkan upaya nyata dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan masyarakat dan *Brand Image* McDonald's Indonesia.

Kemudian, dapat disimpulkan pula bahwa variabel Boikot tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini disebabkan gerakan boikot lebih didorong oleh faktor pribadi seperti religiositas dan etnosentrisme daripada pengaruh lingkungan seperti teman atau keluarga. Selain itu, klarifikasi melalui konferensi pers bahwa McDonald's Indonesia dikelola secara independen oleh perusahaan lokal membantu mengurangi dampak negatif boikot. *Brand Image* McDonald's Indonesia juga tetap kuat karena didukung oleh keberhasilan meraih penghargaan seperti *Digital Popular Brand Award 2023* dan *TOP Digital PR Award 2019*, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun citra positif di masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Selanjutnya, dapat pula ditarik kesimpulan bahwa variabel E-WoM juga tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Meskipun banyak informasi, termasuk

sentimen negatif, tersebar di media sosial dan media massa, strategi pengelolaan E-WoM yang aktif telah membantu McDonald's Indonesia menjaga citra positifnya. Klarifikasi tentang kepemilikan independen oleh PT Rekso Nasional Food turut memperkuat reputasi perusahaan di tengah berbagai isu. Selain itu, keberhasilan McDonald's Indonesia dalam memenangkan TOP Digital PR Award 2019 menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital dalam membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat, sehingga sentimen negatif dari E-WoM tidak berdampak signifikan.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan selama proses penyusunannya, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a) Penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) saja, sehingga hanya melibatkan responden yang memang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Hal ini menyebabkan hasil dari penelitian ini belum tentu dapat sepenuhnya mewakili persepsi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tingkat akses informasi yang berbeda mungkin memberikan hasil yang berbeda jika diteliti, sehingga generalisasi hasil penelitian ini menjadi terbatas.
- b) Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel saja, yaitu CSR, Boikot, dan E-WoM, sehingga terdapat kemungkinan faktor-faktor lainnya di luar ketiga variabel tersebut yang dapat mempengaruhi atau berkontribusi secara signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat menyebabkan ruang lingkup penelitian menjadi lebih kecil dan tidak menyeluruh, karena belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Image*.

### 5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat berguna kepada beberapa pihak yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a) Bagi Praktisi/Perusahaan

Bagi perusahaan, yaitu khususnya McDonald's Indonesia atau PT Rekso Nasional Food diharapkan dapat terus melanjutkan dan mengembangkan program CSR yang ada, yang dapat juga disesuaikan dengan keadaan atau isu sosial yang memang sedang hangat atau sedang banyak mendapatkan atensi masyarakat. Hal ini disebabkan karena CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Selain itu McDonald's Indonesia dapat terus meningkatkan komunikasi publik dengan berfokus pada informasi seputar skema lisensi dan status independensinya, sehingga masyarakat dapat lebih memahami hubungan perusahaan dengan McDonald's Corporation Global. Ini akan membantu mengurangi potensi mispersepsi yang bisa memengaruhi citra merek.

b) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat disarankan untuk lebih dapat memperluas jangkauan sampel, yaitu dengan melibatkan lebih banyak responden di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel dengan mempertimbangkan variabel lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, khususnya variabel terkait dengan teori *political consumerism*. Contohnya dapat seperti *brand avoidance*, *consumer activism*, dan lain sebagainya, sehingga dapat menjadi fokus baru yang relevan untuk dapat diteliti.