

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* pada iklan Dove terhadap *brand image*, didapati hasil persentase tertinggi pada variabel X (Isi Pesan), terletak pada dimensi daya tarik rasional, hal ini dikarenakan responden tetap lebih memperhatikan pada apakah iklan mudah dipahami oleh audiens, tujuan dari iklan tersebut, dan juga konsep yang digunakannya. Pada iklan Dove versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia ini iklannya mudah dipahami, kemudian tujuan dari iklan tersebut jelas yakni mengkampanyekan *body positivity* dan juga jelas konsep yang digunakannya sehingga mampu mempengaruhi respon dari audiens.

Sedangkan persentase pada variabel Y (*Brand Image*), persentase tertingginya terletak pada dimensi keunggulan asosiasi merek, hal ini dikarenakan responden kebanyakan mengetahui *brand* dan juga produk-produk dari Dove sendiri, dan ini berarti bahwa Dove sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain itu Dove juga menggunakan kampanye *body positivity* ini untuk lebih dikenal dan juga diingat oleh khalayak.

Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil korelasi antara variabel X isi pesan kampanye *body positivity* dengan variabel Y *brand image* memiliki hubungan yang kuat. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan uji regresi, di mana hasil penelitian diketahui koefisien bernilai positif antara isi pesan dengan *brand image*. Begitu juga dengan hasil uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa keputusan *brand image* ditentukan sebanyak 52% oleh Isi Pesan Kampanye *Body Positivity* pada iklan Dove (Variabel X) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, loyalitas konsumen, dan harga. Dengan begitu didapati hasil kedua uji di atas menyatakan bahwa ada pengaruh isi pesan kampanye *body positivity* terhadap *brand image*.

Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara isi pesan kampanye *body positivity* pada iklan Dove terhadap *brand image* pada pengunjung wanita di Farmers Market One Bell Park Mall.

## 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penggunaan kampanye *body positivity* sebagai isi pesan dalam iklan Dove mendapatkan respon yang positif dari responden dan berpengaruh sebanyak 52% terhadap *brand image*. Kedepannya mungkin hal seperti ini dapat terus dilakukan lebih lanjut atau mungkin dapat berkembang lagi iklan-iklan yang menyuarakan pesan-pesan kampanye yang positif seperti ini, karena selain memberikan citra yang baik kepada suatu *brand* iklan yang mengkampanyekan sesuatu yang positif seperti misalnya *body positivity* ini dapat menguatkan orang-orang di luar sana yang mungkin memiliki keraguan terhadap dirinya sendiri.

Selain itu, penting bagi Dove untuk terus mempertahankan kualitas produk-produknya karena dari penelitian yang telah dilakukan sebanyak 92,8% responden mempercayai bahwa produk-produk Dove aman dan terpercaya dan hal ini merupakan hal yang sangat baik bagi suatu perusahaan dapat dipercayai oleh konsumen dengan begitu besar.