

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang uraian kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian. Pengaruh Terpaan Iklan Migo Ebike di Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek (Survei penelitian pada *followers* Migo Ebike di media sosial Instagram @migoid) memiliki hasil hubungan dan besaran pengaruh seperti yang tertulis dalam kesimpulan.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh terpaan iklan Migo Ebike di media sosial Instagram terhadap perkembangan citra merek? dan seberapa besar terpaan iklan Migo Ebike di media sosial instagram terhadap perkembangan citra merek? dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah adanya pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh terpaan iklan terhadap pembentukan citra merek pada *followers* Migo Ebike di media sosial Instagram.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan oleh Migo Ebike terhadap pembentukan citra merek pada followers akun media sosial Instagram @migoid serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui Google form kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 23, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Hasil uji korelasi yang menggunakan SPSS 23 menunjukkan angka sebesar 0,542 yang berarti nilai tersebut memiliki hubungan yang lumayan kuat karena terletak diantara 0,400 - 0,599 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (citra merek) memiliki hubungan yang lumayan kuat terpaan iklan yang disebar oleh akun media sosial @migoid di Instagram lumayan relevan dengan fenomena sosial yang ada, yang dimana pada waktu ini media sosial telah didominasi oleh mayoritas masyarakat di Indonesia khususnya D.K.I Jakarta.

2. Selanjutnya pada nilai korelasi didapatkan angka sebesar yaitu 29,3% hal seperti dapat dikatakan bahwa ada terjadi pengaruh antara terpaan iklan terhadap citra merek dikalangan para *followers* akun @migoid di media sosial Instagram, sayangnya pengaruh yang terjadi dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara terpaan iklan terhadap pembentukan citra merek pada followers akun media sosial Instagram @migoid, sayangnya pengaruh tersebut tidak signifikan dan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti: promosi secara ATL (*Above The Line*) di media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, *endorment* di media portal berita daring, dll. Faktor lain selain promosi secara ATL adalah promosi secara BTL (*Below The Line*) di tempat-tempat terbuka yang mengusung tema cinta lingkungan atau sejenisnya, testimoni atau review dari mulut ke mulut (*World of Mouth*) dari para orang yang telah menggunakan baik keluarga, kerabat seperlingkungan, ataupun selebritas, serta promosi lain-lain yang menggunakan aspek BTL.
4. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh melalui uji t maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terjadi pengaruh antara terpaan iklan Migo Ebike terhadap pembentukan citra merek pada *followers* akun media sosial Instagram @migoid.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang terpaan iklan terhadap pembentukan citra merek pada followers akun media sosial Instagram @migoid, maka dalam penelitian dibuat sebuah saran yakni:

1. Migo Ebike dalam akun media sosial Instagram @migoid dapat terus mengembangkan inovasi-inovasi melalui pesan yang memuat informasi melalui iklan, meningkatkan aktifitas periklanannya melalui media sosial Instagram untuk lebih meningkatkan awareness khalayak terhadap produk Migo Ebike dan esensi yang ada di produk Migo Ebike.

2. Migo Ebike sebaiknya lebih sering memunculkan sebuah iklan dalam media sosial Instagramnya baik melalui e-poster ataupun TVC sehingga orang yang mengikuti akun @migoid lebih sering terpapar mengenai Migo Ebike yang kedepannya dapat menjadi peluang yang lebih besar untuk menambah jumlah *followers* sehingga pesan informasi yang dikemas melalui iklan Migo Ebike dapat berdampak bagi khalayak yang lebih banyak atau besar.
3. Migo Ebike harus terus meningkatkan citranya yang terbentuk di khalayak sebagai produk jasa yang mengedepankan bebas polusi udara dan anti menambah polusi udara khususnya di Indonesia dengan terus menerus memberikan konten-konten yang menarik dalam konteks menjaga lingkungan serta pentingnya seseorang memilih kendaraan yang akan digunakan untuk kedepannya tidak merugikan di lain sisi dan informatif agar khalayak di Indonesia teredukasi bahwa banyak manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk jasa yang telah dipinjamkan oleh Migo Ebike yaitu sepeda listrik yang ramah lingkungan.
4. Peningkatan keterlibatan *brand ambassadors* dalam kegiatan mengiklan juga kerap kali harus dilakukan agar terjadi sebuah penyebaran iklan yang luas di khalayak, cara seperti ini bisa dilakukan dengan bekerjasama mem-*post*-ing konten-konten yang ada di akun media sosial @migoid di Instagram pada akun personal *brand ambassadors* Migo Ebike.
5. Pilihan media sosial Instagram sebagai proses mengiklan sebenarnya sudah cukup baik, sayangnya optimalisasi tidak dilakukan oleh akun media sosial @migoid di Instagram, sehingga terpaan iklan yang terjadi ke khalayak tidak terlalu tinggi atau besar. Banyak harapan untuk Migo Ebike untuk sesegera mungkin melakukan pengoptimalisasikan akun media sosial @migoid di Instagram dikarenakan banyaknya khalayak yang menggunakan media sosial Instagram sebagai kegiatan sehari-hari untuk bersosialisasi atau berkomunikasi dengan khalayak lain.