

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan kampanye #BelanjaDariRumah mendapat pengaruh yang cukup positif dan dikatakan baik terhadap *brand image* Shopee. Ada tiga dimensi yang terdapat pada pesan kampanye yaitu : kognitif, afektif, dan konatif, rata – rata hasil jawaban yang diperoleh melalui responden pada variabel X sebesar 34,76. Pada variabel (X) pesan kampanye terdapat nilai yang tinggi yaitu ajakan untuk melakukan *social distancing* (X1) dengan skor 3,58 sedangkan pada variabel (X) pesan kampanye terdapat nilai yang rendah yaitu membagikan postingan pesan kampanye #BelanjaDariRumah (X8) dengan skor 3,31.
2. *Brand image* Shopee mendapat pengaruh yang cukup positif dan dikatakan baik terhadap kenaikan citra merek yang positif bagi perusahaan Shopee Indonesia. Ada tiga dimensi yang terdapat pada *brand image* yaitu : *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), dan *affinity* (afinitas/komunitas), rata – rata hasil jawaban yang diperoleh melalui responden pada variabel Y sebesar 31,34. Pada variabel (Y) *brand image* terdapat nilai yang tinggi yaitu ciri khas logo, design dan warna dalam pesan kampanye (Y1) dengan skor 3,6 sedangkan pada variabel (Y) *brand image* terdapat nilai yang rendah yaitu tertarik dengan pesan kampanye tersebut milik Shopee (Y2) dengan skor 3,36.
3. Pengaruh antara pesan kampanye variabel (X) dengan *brand image* variabel (Y) dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan R square sebesar 0,495 atau sama dengan 49,5% dan angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh yang cukup kuat antara pesan kampanye #BelanjaDariRumah di instagram terhadap *brand image* Shopee. Sedangkan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu bukti bahwa adanya pengaruh dalam pesan kampanye #BelanjaDariRumah di instagram terhadap *brand image* Shopee, maka dilakukanlah uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung (9,828) dan t tabel (1,660).

Karena t hitung $>$ t tabel ($9,828 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien regresi signifikansi yaitu terdapat adanya pengaruh antara pesan kampanye #BelanjaDariRumah di instagram terhadap *brand image* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikaji oleh penulis, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan diantaranya :

1. Hasil yang di peroleh dari pesan kampanye pada penelitian ini masih dibawah 50% angka ini menunjukan berpengaruh kecil, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya membahas seputar pesan kampanye maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen yang lain.
2. Populasi yang di cukup sedikit dimana hanya melihat dari responden yang memberikan *like* pada postingan instagram Shopee dan yang mengetahui pesan kampanye #BelanjaDariRumah.