BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

Pada *cyber public relations* (variabel X) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,2. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *cyber public relations* (variabel X) pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X8 dan X13 dengan pernyataan "Terdapat komentar/ like pada unggahan erigo di Instagram dari pengikut." dan "Akun instagram erigo menampilkan nama akun dan bio dengan jelas." yaitu dengan total rata-rata 3,5. Untuk pernyataan terendah pada variable X terdapat pada pernyataan "Saya sebagai pengguna instagram sering berkomentar, like dan menjadi follower akun @erigostore." yaitu dengan total rata-rata 2,7.

Pada b*rand image* (variabel y) rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Hasil dari jawaban tersebut dapa dilihat dari rekapitulasi pada variabel Y yaitu sebesar 3,3. Bedasarkan teori yang digunakan pada variabel Y (*brand image*) pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan Y1 dan Y2 dengan pernyataan "Harga erigo lebih terjangkau dibanding dengan merk pesaing." dan "Erigo memiliki desain yang menarik dan fresh diantara lokal brand Indonesia yang lain." yaitu dengan total rata-rata 3,4. Dari penelitian ini brand image yang tergambar melalui event New York fashion week yang di publikasikan melalui Instagram Erigo memberi kesan positif kepada masyarakat dengan kualitas produknya yang dinilai baik dan sudah go internasional namun tetap memiliki harga yang terjangkau.

Terdapat penagruh kuat antara *cyber public relations* dengan *brand iamge.* Dari hasil penelitian ini t_{hitung} sebesar 8,91 lebih besar dari i nilai t-tabel 1,663. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima karena r hitung lebih besar dari > 1,663. Sehingga hasilnya adalah terdapat pengaruh *Cyber Public Relations* dalam mempublikasikan event New York fashion week terhadap *brand iamge.* Data dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa cyber public relations pada akun Instagram Erigo yang diperoleh dari hasil kuadrat dari R (R square) sebesar 0.495 dapat ditentukan pengaruhnya sebesar 49,5% terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang berjuadul "Pengaruh *Cyber Public Relations* dalam Mempublikasikan Even New York Fashion Week 2022 Terhadap *Brand Image* Erigo" disarankan untuk meningkatkan engagement serta melihat saran dan kritikan yang disampaikan melalui komentar. Karena dilihat dari X8 "Terdapat komentar/ like pada unggahan erigo di Instagram dari pengikut" dari pernyataan tersebut dapat dilihat rata-rata akun setuju bahwa terdapat komentar pada unggahan erigo dengan komentar yang ada tersebut Erigo dapat mengembangkan dirinya tas saran dan kritik yang masuk dalam setiap postingan akun @erigostoore.

Erigo perlu mengikuti event-event fashion yang lain dan lebih sering memposting kegiatan serta informasi mengenai produk Erigo di sosial media khususnya Instagram. Mengembangkan kepercayaan pada konsumen dengan mengevaluasi melalui komentar yang diberikan dalam sosial media. Sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh *cyber public relations* dalam mempublikasikan event

New York fashion week terhadap *brand iamge* Erigo yang bisa memberikan gambaran secara kuantitatif maupun kualitatif.