

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang berjudul pengaruh *cyber public relations* akun instagram @ventelashoes terhadap *brand image* ventelashoes, dilakukan kepada followers @ventelashoes. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *cyber public relations* akun instagram @ventelashoes terhadap *brand image* ventelashoes. Adapun hasil dari penelitian ini dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel (X) pada penelitian ini yaitu *Cyber Relations*. Pada dimensi ini dari *Cyber Public Relations* (X) antara lain dari pesan (*messaging*), akses pengguna (*user access*), penerbitan elektronik (*e-publishing*), berbagi pendapat dan saran organisasi (*opinion and advice sharing*), jaringan (*networking*), kolaborasi (*collaboration*), instruksi (*instruction*), keterlibatan pengguna (*user engagement*). Hal ini dapat ditunjukkan pada rata-rata jawaban responden pada variabel (X) sebesar 3.55. pada variabel keterlibatan pengguna (*User Engagement*) terdapat nilai tertinggi yaitu (X8.1) dengan skor 3.72. Sedangkan pada variabel keterlibatan pengguna (*user engagement*) yang paling rendah adalah dengan pernyataan (X3.1) dengan skor 3.26
2. Variabel (Y) pada penelitian ini yaitu *Brand Image* akun instargram @ventelshoes dikatakan baik, karena. Hal ini dapat ditunjukkan pada rata-rata responden pada variabel (Y) sebesar 3.58. dapat diketahui terdapat nilai tertinggi dari variabel (Y3.1) yaitu 3.67. Sedangkan pada variabel *Brand Image* yang paling rendah adalah dengan pernyataan (Y1.2) dengan skor sebesar 3.43.
3. Pengaruh varibel *Cyber Public Relations* (X) dengan varibel *Brand Image* (Y) dinyatakan berpengaruh. Dikarenakan R Square sebesar 0,622 atau

sama dengan 62,2% dan angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh yang cukup tinggi antara Cyber Public Relations akun instagram @ventelashoes terhadap Minat beli. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image*, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, diperoleh t hitung (12,032) dengan t tabel (1,291). Karena nilai thitung = (12,032) > t tabel (1,291) dengan signikasi  $\alpha = 0,01$ , dengan derajat kebebasan (df) 87-2 hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Cyber Public Relations akun instagram @ventelashoes (X) yang berarti signifikansi terhadap Brand Image (Y). Karena nilai t hitung > t tabel (12,032 > 1,291), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh dari Cyber Public Relations Akun Instagram @ventelashoes terhadap Brand Image Ventelashoes.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Cyber Public Relations akun Instagram @ventelashoes terhadap Brand Image ventelashoes". Di sarankan agar Membuat lebih banyak campaign-campaign menarik untuk promosi produk dari ventelashoes dan terus mempertahankan engagement yang sudah dibangun di media sosial. Karena dilihat dari indikator yang paling lemah terdapat pada X1.1 "Saya pernah mengunggah gambar atau video terkait produk @ventelashoes di Instagram pribadi". Dari pernyataan tersebut dapat dilihat rata-rata akun yang pernah mengunggah gambar atau video terkait produk ventelashoes di Instagram pribadinya masih ada beberapa yang belum pernah melakukan unggahan, sehingga campaign yang menarik akan lebih banyak menimbulkan interaksi dan dapat berpengaruh terhadap Brand Image.