

mempengaruhi variabel Y yaitu *Brand Image* sebesar 77,9% sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil keseluruhan pada penelitian ini yang diperoleh di lapangan terkait pengaruh *Special event* “*One Memorable Day With Oh Sehun*” terhadap *brand image skincare Whitelab* bahwa secara umum responden mengetahui adanya *Special event* “*One Memorable Day With Oh Sehun*”. Selain itu, persepsi khalayak terhadap *Special event* “*One Memorable Day With Oh Sehun*” memberikan kesan yang kurang baik sehingga dapat mempengaruhi *brand image Whitelab*.

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t berdasarkan tabel *coefficients* bahwa $t_{hitung} = 19,256$ sedangkan $t_{tabel} = 1,290$ didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel ($97-2 = 95$) dengan derajat kebebasan sebesar 19 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Didapat nilai $t_{hitung} (19,256) > t_{tabel} (1,290)$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Special event* “*One Memorable Day With Oh Sehun*” (X) yang berarti signifikansi terhadap *brand image Whitelab* (Y).

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana, maka persamaannya menjadi $Y = -15,864 + 0,793 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah -15,864 dan tanda negative dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa *special event* “*One Memorable Day with Oh Sehun*” memiliki efek yang negative terhadap *brand image Whitelab*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data-data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel X, *special event* memberikan hasil yang tinggi dari pernyataan pada setiap dimensi dengan perolehan rata-rata sebesar 3,46. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,62 pada variabel X2 “saya mengetahui adanya kolaborasi antara Whitelab dengan Oh Sehun” dimensi *What*. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa teori yang digunakan sebagai bentuk kajian pustaka pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu keberhasilan *special event*.
2. Variabel Y, *brand iamge* memberikan hasil yang tinggi. Hasil tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan dimensi sebesar 3,18. Sedangkan untuk pernyataan yang mewakili nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,16 “special event “One Memorable Day with Oh Sehun” membuat merek Whitelab lebih dikenal oleh masyarakat luas”. Hasil pada variabel ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu *brand image* yang ditimbulkan atau dimiliki oleh suatu perusahaan.
3. Pengaruh antara variable X dan variable Y dapat terlihat dari uji hipotesis pada penelitian ini yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 19,256 dan t_{tabel} sebesar 1,290. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan pada penelitian ini antara *special event* “One Memorable Day with Oh Sehun” terhadap *brand image skincare* Whitelab.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan penelitian untuk usaha tindak lanjut dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah beberapa saran terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel X (*special event*) ditemukan nilai terendah yang didapatkan dari pernyataan pada dimensi *Where* dengan pernyataan “*Special event “One Memorable Day With Oh Sehun”* dilaksanakan pada tempat yang memadai untuk dihadiri banyak orang” pada (X15) dengan nilai rata-rata terkecil sebesar 1,94. *Special Event* yang diadakan di dalam *Mall Central Park* dianggap kurang memadai untuk menampung banyaknya pengunjung. Pasalnya *special event* ini adalah *special event* umum yang bisa didatangi oleh siapa saja, maka dari itu jumlah pengunjung yang datang dianggap *overload* akibatnya *special event* diberhentikan sebelum waktunya. Sebaiknya *Whitelab* melakukan riset terhadap jumlah fans *Oh Sehun*, sehingga *Whitelab* bisa mempertimbangkan tempat yang pas dan memadai untuk menampung semua pengunjung sehingga pengunjung dan seluruh jajaran *special event* merasa nyaman dan aman. Mungkin selanjutnya *Whitelab* bisa lebih baik dan lebih matang dalam mengadakan *event* atau *campaign* sehingga tidak merugikan pihak konsumen, bintang tamu, terlebih lagi perusahaan.
2. Selain perbaikan yang harus dilakukan pada variabel X dimensi *where*, harus ada perbaikan pada segi dimensi *reputation* (reputasi) yang dimiliki oleh *Whitelab*. Ditemukan nilai terendah pada variabel Y dengan pernyataan “*Special event “One Memorable Day With Oh*