

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini ditujukan untuk mencari seberapa kuat pengaruh kampanye *public relations* #RespectMyBody terhadap *brand image* Somethinc yang mana data-data dikumpulkan dengan metode survei dengan menyebarkan *google form* kepada para responden.

Dari hasil penelitian serta pembahasan pada penelitian ini maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, variabel X yakni kampanye *public relations* menunjukkan hasil yang baik pada pernyataan setiap dimensi seperti *Public Awareness, Offer Information, Public Education, Reinforce the attitudes and behaviour, dan Behaviour Modification* dengan perolehan rata-rata 3,33. Serta pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel X memiliki nilai sebesar 3,47 yang mana terdapat pada dimensi afektif dengan pernyataan “Saya akan senang jika saya memposting kampanye “RespectMyBody” untuk menunjukkan kepedulian saya terhadap cinta diri sendiri” (X10). Hasil daripada penelitian ini sudah cukup membuktikan bahwa teori menurut Ruslan (2020:96-98), dengan 5 dimensi yaitu *Public Awareness, Offer Information, Public Education, Reinforce the attitudes and behaviour, dan Behaviour Modification* sebagai bentuk kajian pustaka pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan pada suatu keberhasilan menciptakan *brand image*.
2. Untuk variabel Y yaitu *Brand Image*, juga memberikan hasil yang positif sama halnya dengan variabel X. Hasil tersebut bisa dilihat dari adanya nilai rata-rata keseluruhan pernyataan di tiap dimensi yang terdapat di variabel Y seperti persepsi, kognisi dan sikap dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 dengan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi persepsi dengan rata-rata 3,43 pada pernyataan “Somethinc mendukung kecantikan perempuan yang

sangat beragam” (Y2). Hasil ini membuktikan bahwa variabel *brand image* dengan teori Soemirat, Soleh & Ardianti (2018:116) terkait dengan dimensi persepsi, kognisi dan sikap yang digunakan sebagai bentuk kajian pustaka pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh kampanye *public relations* terhadap *brand image* memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi, terlihat pada besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,558 serta nilai R Square sebesar 0,312 yang berarti 31% nilai tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Y yakni *brand image* dipengaruhi oleh variabel X yakni kampanye *public relations*. Sementara sisanya 69% berarti dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0,312 berarti memiliki arti bahwasannya kampanye *public relations* memiliki pengaruh positif dan hubungan cukup terhadap *brand image*. Serta juga, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,620 dan t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dibanding dengan t tabel atau dapat disimpulkan bahwasannya adanya pengaruh yang cukup signifikan pada penelitian ini antara kampanye *public relations* sebagai variabel X dengan *brand image* sebagai variabel Y.

1.2 Saran

Dari hasil pembahasan serta kesimpulan yang ada pada penelitian ini, maka ada pula saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan penelitian sebagai upaya tindak lanjut dari semua penelitian yang sudah dilakukan, dan berikut adalah beberapa saran terkait daripada penelitian ini, yang mana sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel X yaitu kampanye *public relations* #RespectMyBody bahwasannya nilai rata-rata terendah ialah sebesar 3,21 pada pernyataan “Somethinc merupakan satu-satunya produk kecantikan yang gencar menyuarakan Self-love” (X3). Dari hasil ini dapat menjadi acuan bahwasannya responden atau khalayak @somethincofficial

masih mengetahui banyak tentang kampanye *self-love* pada kompetitor Somethinc, sehingga Somethinc tidak memerlukan ide atau gagasan yang baru untuk membuat kampanye-kampanye yang lain selain dari *self-love* itu sendiri.

2. Perlu juga adanya penyempurnaan pada dimensi persepsi, dimana pada dimensi ini memiliki nilai rata-rata 3,13 pada pernyataan “Somethinc mendukung cantik dari berbagai macam bentuk tubuh perempuan di Indonesia” (Y3). Yang mana ini menjadi perhatian khusus bagi Somethinc untuk lebih menonjolkan keberagaman bentuk tubuh disetiap postingan kampanye mereka. Dikarenakan hanya ada beberapa konten saja yang menonjolkan keberagaman bentuk tubuh. Sehingga khalayak akan menyadari bahwa *brand* Somethinc sangat mendukung keberagaman bentuk tubuh wanita di Indonesia.