

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini ditujukan untuk mencari seberapa kuat pengaruh Konten Instagram Aqua terhadap *Brand image* yang mana data-data yang telah diperoleh dikumpulkan dengan metode survei dengan menyebarkan google form kepada para responden.

Dari hasil penelitian dan juga pembahasan pada penelitian ini maka bisa diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, variabel X yakni Konten Instagram menunjukkan hasil yang baik pada pernyataan setiap dimensi seperti *follow*, *comment*, *like* dan *caption* dengan perolehan rata-rata 2,88. Serta juga pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel X terdapat pada dimensi *caption* dan *follow* dengan pernyataan “Saya mengikuti akun instagram @sehataqua” yang memiliki nilai sebesar 3,15.
2. Untuk variabel Y yaitu *brand image*, juga memberikan hasil yang baik atau positif sama halnya dengan variabel X. Hasil tersebut dapat dilihat dari adanya nilai rata-rata keseluruhan pernyataan di tiap dimensi yang terdapat di variabel Y seperti kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dengan nilai rata-rata sebesar 2,91 dengan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi keunggulan asosiasi merek dengan rata rata 3,11 pada pernyataan “Brand Aqua memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan”.
3. Pengaruh konten instagram Aqua terhadap *brand image* memiliki tingkat pengaruh yang cukup tinggi, terlihat pada besarnya nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,781 serta nilai R Square sebesar 0,610 yang berarti 61% nilai tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Y yakni *brand image* dipengaruhi oleh variabel X yakni konten instagram. Sementara sisanya 39% berarti dapat dipengaruhi oleh factor lain. Nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,781 berarti memiliki arti bahwasannya konten instagram Aqua memiliki pengaruh positif dan hubungan kuat terhadap *brand image*. Serta, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai thitung sebesar 19,524

dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa thitung lebih besar dibanding dengan  $t_{tabel}$  atau dapat disimpulkan bahwasannya adanya pengaruh yang cukup signifikan pada penelitian ini antara konten instagram sebagai variabel X dengan *Brand image* sebagai variabel Y.

## 5.1 Saran

Dari hasil pembahasan serta kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat 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:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel X yaitu Konten Instagram ditemukan bahwasannya nilai rata-rata terendah ialah sebesar 2,65 dari dimensi *like* pada pernyataan “Saya menyukai konten Instagram @sehataqua karena visual dan desain yang dikemas secara menarik”. Dari hasil tersebut dapat menjadi acuan bahwasannya khalayak atau *followers* dari @sehataqua kurang menyukai atau *like* dari visual dan desain pada tiap postingan yang ada pada konten instagram @sehataqua, diperlukannya skill visual dan desain yang lebih baik lagi dalam membuat konten agar tidak hanya sekedar mengupload konten saja melainkan dapat juga menggunakan *like* sebagai elemen tambahan untuk menguatkan konten agar memiliki daya tarik bagi para khalayak atau *followers* instagram dari @sehataqua.
2. Diperlukan juga sedikit perbaikan pada dimensi Kekuatan asosiasi merek, dimana pada dimensi ini terdapat dengan nilai rata-rata 2,60 pada pernyataan “Akun instagram @sehataqua memberikan ketepatan informasi pada postingan yang diupload tanggal 22 Juni 2023”. Yang mana ini menjadi perhatian khusus bagi para pengguna sosial media khususnya di Instagram agar lebih memerhatikan lagi informasi yang diberikan, terkadang beberapa brand melakukan kesalahan yang tidak disengaja atau terlalu terburu-buru dalam

memberikan informasi sehingga dapat terjadi sedikit kesalahan karena kurang teliti dalam memberikan ketepatan informasi. Maka dari itu agar tidak mengulang kesalahan yang sama alangkah lebih baik sebelum memberikan ketepatan informasi dilakukan pengecekan ulang terlebih dahulu.