

BAB V

PENUTUP

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan ini berdasarkan dari hasil penelitian dan juga pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

1. Kampanye *Public Relations* #*ScientistGanteng* yang dilakukan terhadap *skincare* lokal Whitelab di *Twitter* memiliki hasil rekapitulasi data dengan nilai rata-rata sebesar 3,31. Dari teori yang digunakan untuk variabel Kampanye *Public Relations* (X) terdapat pernyataan yang memiliki data nilai tertinggi sebesar 3,48 yaitu pada X.4 dengan pernyataan “Saya sangat tertarik dengan Kampanye #*ScientistGanteng*”. Hal ini dikarenakan untuk pertama kali nya *brand* Whitelab menggunakan idol dari Korea Selatan untuk merepresentasikan *brand* nya yang diberi julukan sebagai *Scientist Ganteng*. Selain itu juga, karena idol yang bernama Oh Sehun tersebut memiliki jumlah *fans* yang sangat banyak di Indonesia. Hal ini yang membuat banyak orang sangat tertarik dengan Kampanye dari Whitelab ini.
2. *Brand Awareness* dari *skincare* lokal Whitelab memiliki hasil rekapitulasi data dengan nilai rata-rata sebesar 3,37. Dari teori yang digunakan untuk variabel *Brand Awareness* (Y) terdapat pernyataan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,69 yaitu pada Y.7 dengan pernyataan “Saya mengingat *brand* Whitelab ketika saya mendengar produk *A Dose+ Glowing Serum* disebut”. Karena produk *A Dose+ Glowing Serum* merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh Whitelab dan juga produk ini direkomendasikan oleh idol dari Korea Selatan yaitu Oh Sehun dan Sehun yang di datangkan ke Indonesia untuk *me-launching* produk tersebut. Hal tersebut tentu saja membuat masyarakat merasa sangat antusias dengan produk tersebut yang membuat akan selalu diingat bahwa produk tersebut merupakan produk Whitelab.
3. Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness skincare* lokal Whitelab memiliki nilai sebesar 0,542, yang artinya bahwa Kampanye

Public Relations memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Brand Awareness* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. Adanya hubungan yang tinggi atau kuat antara Kampanye *Public Relations* dengan *Brand Awareness*. Hal ini didasari pada nilai R atau koefisien korelasi antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,736 yang berada antara 0,600 – 0,799 sampai yang artinya korelasi antar variabel Kampanye *Public Relations* tinggi atau kuat. Bukti lain dari adanya pengaruh dalam penelitian ini adalah dari hasil pengolahan data yang terdapat nilai t_{hitung} sebesar 10,584 dan t_{tabel} sebesar 1,661 dapat dilihat bahwa $10,584 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* dengan *Brand Awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka disarankan untuk *brand* Whitelab bisa membuat kampanye *public relations* yang lebih menarik lagi untuk lebih meningkatkan *awareness* dan juga penjualan. Diharapkan dapat membuat kegiatan-kegiatan yang lebih menarik lagi sebagai media promosi *brand* Whitelab. Selain itu, setelah banyak masyarakat yang mengetahui *brand* Whitelab tersebut diharapkan semua pihak dapat mempertahankan *awareness* dan juga reputasi yang sudah dibangun sebelumnya agar *brand* tersebut tidak memiliki kesan yang kurang bagus dimata konsumen.