

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure (survey berdasarkan *followers* akun Instagram @npureofficial)” melalui analisis pengolahan data SPSS versi 23.0 dan mengaplikasikannya dengan teori kepustakaan serta keseluruhan dari hasil penelitian. Maka,

1. Kampanye *Public Relations* #GenerasiKulitSehat pada Instagram @npureofficial.

Hasil pengukuran Kampanye *Public Relations* pada akun Instagram @npureofficial yang didasari oleh dimensi *Public*, *Offer Information Public Education*, *Reinforce The Attitude and Behavior* dan *Behavior Modification* serta diikuti dengan indikator-indikatornya sebesar 4,31 (Tabel 4.30). Diantara ketiga dimensi Kampanye *Public Relations*, dimensi *Public Awareness* yang memperoleh efektivitas tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* #GenerasiKulitSehat merupakan hal yang penting untuk dilakukan, dan *kampanye public relations* #GenerasiKulitSehat cukup baik dalam memberikan pemahaman, menyampaikan pesan kampanye pada akun *instagram* @npureofficial.

2. Brand Image Npure

Pengukuran pada *Brand Image* yang memiliki tiga dimensi yaitu Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*) didapatkan hasil sebesar 4.38 (Tabel 4.31). pada variable Y, *brand image* dengan dimensi yang mendapat nilai tertinggi yaitu *keunggulan (strengthness)* pada pernyataan Y2 (Tabel 4.21) bahwa kandungan dalam produk Npure lebih menarik dibanding brand lainnya dengan skor 4,74.

3. Pengaruh Kampanye Public Relations #GenerasiKulitSehat terhadap Brand Image Npure

Pengaruh antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* dinyatakan berpengaruh. Hal ini dikarenakan nilai R square menunjuk angka 0.646. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang disebabkan oleh pengaruh Kampanye *Public Relations* sebesar 64,6%, sementara sisanya yaitu 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,646 atau 64,6% artinya Kampanye *Public Relations* berpengaruh tinggi atau kuat terhadap *Brand Image*. Selain itu hal yang membuktikan bahwa adanya pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image*, maka dilakukanlah uji hipotesis dengan menggunakan uji t, diperoleh $t_{hitung} 20,005 > t_{tabel} 1,665$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang terbukti signifikan antara Kampanye *Public Relations* terhadap *Brand Image* Npure (survey terhadap followers @npureofficial).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain:

- a. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) “Pengaruh Kampanye Public Relations #GenerasiKulitSehat” dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator X5 yaitu “Pesan kampanye #GenerasiKulitSehat menyampaikan bahwa tubuh kita memiliki kekurangan yang patut dihargai” yang memiliki nilai terendah 4,08 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Dari hasil tersebut, maka diharapkan dapat menyampaikan pesan melalui konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bisa menginspirasi publik untuk lebih menghargai diri sendiri, agar publik lebih antusias dalam berpartisipasi pada kampanye dengan

membuat Instagram Story tentang bagaimana perempuan harus menghargai kecantikan yang natural pada diri sendiri.

- b. Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) "*Brand Image Npure*", dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y7 yaitu "Npure menjadi pilihan utama saya saat membeli produk skincare." yang memiliki nilai terendah 4,14 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk Npure kedepannya agar dapat membuat produk dengan inovasi baru yang dapat dikampanyekan secara kreatif serta relevan dengan keadaan yang sedang terjadi.