

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel X yakni *Cyber Public Relations* sebagian besar responden menjawab setuju. sedangkan dimensi Intruski (*Instruction*) paling banyak memperoleh jawaban setuju adalah nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 19 sebesar 3,60 dengan isi pernyataan “Saya mengetahui mabar *e-sport* yang tersedia pada *Event e-sport* melalui *Instagram*”
2. Pada variabel Y yakni *Brand Image* sebagian besar responden menjawab setuju. sedangkan dimensi yang paling banyak memperoleh jawaban setuju adalah dimensi keuntungan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke 3 sebesar 3,48 dengan isi pernyataan “Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa *event* ini lebih maju dibanding *event* yang lain.”
3. Terdapat pengaruh berdasarkan uji t antara *Cyber Public Relations* terhadap *Brand Image* RRQ sebesar 0,745 atau 74,5% artinya *Cyber public realtions* berpengaruh kuat terhadap *Brand Image* RRQ

B. Saran

1. Dari semua indikator yang diajukan dalam penelitian diakhir terdapat indikator yang paling lemah dengan nilai 2,99 dengan isi pernyataan “Terdapat komentar, Like pada unggahan @teamRRQ dari pengikut.” kepada akun *Instagram* @teamRRQ bisa lebih kreatif dan menarik dalam menulis caption guna menyampaikan pesan komunikasi.
2. Dari semua indikator yang diajukan dalam penelitian, terdapat indikator yang paling lemah dengan nilai rata-rata 3,29 dengan isi pernyataan “Dengan adanya *Event* mabar *e-sport* saya mengetahui bahwa lebih terjangkau dan bagus dibanding dengan merek pesaing