

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kampanye #KerenTanpaNyampah pada followers Instagram @TheBodyShopIndo terhadap brand image The Body Shop Indonesia. Tabulasi silang kampanye dan citra merek berhasil dan positif untuk responden wanita berusia 18-30 tahun. Sebaliknya dari hasil pengujian hipotesis, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *cross table* kampanye dan *brand image* berpengaruh berhasil dan positif.

Pada variabel x indikator tertinggi terletak pada indikator struktur pesan, sedangkan indikator terendah terletak pada indikator isi pesan. Pada variabel y indikator tertinggi terletak pada indikator *Favorability of Brand Associations*, sedangkan indikator terendah terletak pada indikator *Strength of Brand Associations*.

Korelasi yang dimiliki dapat dikategorikan kampanye dan *brand image* memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu penggunaan kampanye #KerenTanpaNyampah berhasil dan memberikan penilaian positif pada brand image The Body Shop Indonesia. Diperoleh hasil variabel kampanye dinyatakan berhasil dan hasil pada *brand image* dinilai positif. Adapun

penilaian terbanyak pada variabel kampanye ada pada indikator struktur pesan disebabkan oleh The Body Shop yang berkomitmen untuk peduli lingkungan dan memperkaya bumi. Perempuan dengan rentan usia 18-30 tahun dikatakan paling berhasil pada variabel *brand image*.

Sementara itu, penilaian terbanyak pada variabel *brand image* ada pada indikator *favorability of brand associations* yang disebabkan karena banyak responden yang tertarik untuk mengikuti program pengembalian botol (*Bring Back Our Bottle*) karena berdasarkan kompas.com sejauh ini, lebih dari 9 juta kemasan kembali dari konsumen dan diharapkan akan terus bertambah. Perempuan dengan rentan usia 18-30 tahun dikatakan paling berhasil pada variabel kampanye.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang serupa di masa depan dengan menggunakan subjek atau objek yang serupa secara kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat diterapkan untuk menggali lebih dalam unsur-unsur kampanye dan citra merek melalui wawancara yang mendalam dan terperinci. Studi ini juga memberikan manfaat dalam pengembangan informasi komunikasi tentang dampak penggunaan kampanye terhadap citra merek.

V.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini memberikan informasi tentang dampak penggunaan kampanye #KerenTanpaNyampah terhadap citra merek The Body Shop Indonesia. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbaikan dan pengembangan konsep pemasaran yang lebih menarik, dengan tujuan menciptakan citra perusahaan yang lebih positif di mata masyarakat.