

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mencari pengaruh antara Media Sosial Instagram *@g_idleindonesiaa* terhadap Brand Image (G)I-DLE. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan melibatkan 99 responden yang merupakan pengikut akun fanbase *@g_idleindonesiaa* di Instagram. Penggunaan teknik survey dan pengumpulan data dengan sampel yang representatif memberikan validitas kuat pada hasil penelitian.
2. Profil responden mencakup informasi jenis kelamin dan domisili. Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden dan dapat digunakan untuk memahami konteks lebih lanjut terkait pengaruh Media Sosial Instagram *@g_idleindonesiaa* terhadap Brand Image (G)I-DLE.
3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Media Sosial Instagram *@g_idleindonesiaa* dengan Brand Image (G)I-DLE. Koefisien regresi yang signifikan memberikan kontribusi dalam menjelaskan sejauh mana perubahan pada media sosial dapat memprediksi perubahan pada brand image.
4. Nilai t_{hitung} yang signifikan secara statistik pada uji T menegaskan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram *@g_idleindonesiaa* terhadap Brand Image (G)I-DLE bukanlah kebetulan. Penolakan H_0 dan penerimaan H_a memberikan kepercayaan tambahan terhadap hasil penelitian.
5. Koefisien determinasi (R square) sebesar 60,3% memberikan wawasan tentang seberapa besar variasi dalam Brand Image (G)I-DLE dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial Instagram *@g_idleindonesiaa*. Meskipun signifikan, 39,7% sisanya

menunjukkan bahwa faktor-faktor lain juga turut memengaruhi brand image tersebut.

6. Penerapan teori citra sebagai landasan konseptual memberikan kerangka kerja yang kuat dalam memahami bagaimana persepsi publik terhadap (G)I-DLE dipengaruhi oleh konten yang disajikan melalui Media Sosial Instagram @g_idleindonesiaa.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh Media Sosial Instagram @g_idleindonesiaa terhadap Brand Image (G)I-DLE dengan pendekatan metodologi yang kuat dan menghasilkan temuan yang relevan untuk konteks branding pada media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat di atas, dalam hal ini maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran pertama adalah untuk terus mengoptimalkan aktivitas dan konten yang diposting melalui Media Sosial Instagram @g_idleindonesiaa. Perhatikan tren terkini, preferensi pengikut, dan perubahan dalam platform media sosial untuk memastikan keterlibatan yang tinggi dan positif.
2. Aktif berinteraksi dengan pengikut dapat memperkuat ikatan dan kontribusi positif terhadap Brand Image. Tanggapi komentar, adakan sesi tanya jawab, atau undang partisipasi pengikut dalam keputusan terkait kegiatan Fanbase (G)I-DLE untuk menciptakan rasa kebersamaan.
3. Untuk peneliti selanjutnya lakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi Brand Image (G)I-DLE sebesar 39,7%. Analisis mendalam terhadap respons konsumen, peristiwa eksternal, atau faktor internal dapat memberikan pandangan lebih komprehensif untuk perencanaan strategi ke depan.