

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditemui hasil dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji-t menunjukkan pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.
2. Pengaruh *event marketing* (X) terhadap *brand image* (Y) signifikan, dengan nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0,762, artinya *event marketing* memiliki 76,2% dari pengaruh tersebut, dengan faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini, yaitu senilai 23,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian tersebut, penulis membuat beberapa usulan yang dapat diimplementasikan, antara lain:

1. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode, variabel atau teori lainnya. Peneliti selanjutnya mungkin bisa menggunakan lebih dari dua variabel atau bahkan menggunakan variabel lainnya agar memperoleh hasil yang variatif. Selain itu, penting juga gunakan teori-teori baru agar dapat mencapai hasil yang lebih baik di bidang komunikasi.

2. Saran Praktis.

Berdasarkan indikator *innovation* variabel *event marketing* (X) dan indikator *favoribility of brand association* variabel *brand image* (Y), untuk Scarlett Whitening sebaiknya bisa mencoba mengadakan *event* dengan idol atau artis lokal. Pemanfaatan artis lokal juga dapat diartikan sebagai bentuk penunjang bakat lokal. Hal ini juga berpotensi menciptakan citra positif bagi brand, menjaga komunitas lokal dan berperan dalam pengembangan industri hiburan lokal lebih lanjut.