

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan guna mencari Representasi *Brand Image* Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial youtube @Nothingtechnology ditemukan dalam masing masing video yang dianalisis menggunakan semiotika Charles sanders peirce dengan segitiga makna (*representasi, object, interpertasi*) maka ditemukan bahwa Nothing sebagai suatu brand mempunyai image yang dari segi personality yang terbuka juga merupakan brand untuk orang muda yang kreatif.

Lalu Nothing juga memiliki *brand association* yang kuat dengan elemen transparansi menggambarkan mereka sebagai brand yang mempunyai tujuan untuk memberikan konsumen pengalaman terbaik lewat produk mereka dan bukan hanya mengambil keuntungan semata. Secara *behaviour* Nothing dikarenakan elemen transparan mereka yang dapat diterjemahkan kesetiap aspek bisnis mereka Nothing memiliki sifat yang terbuka dan bersahabat. *Brand competency & benefit* yang dimiliki nothing bisa dilihat dari faktor - faktor yang mendukung brand image mereka yaitu kekuatan mereka dalam membuat konsumen *well educated* dengan siapa mereka sebagai perusahaan, apa *goal* yang ingin mereka ingin capai dan bagaimana cara mereka mencapai goal tersebut dengan produk mereka.

Hadirnya hal tersebut menempatkan konsumen maupun komunitas mereka sebagai partisipan pasif dalam mencapai goals tersebut. Itu meguatkan gambaran brand Nothing di benak konsumen. Keunikan yang terlihat jelas dari bahasa desain mereka pada setiap produknya mebuat Nothing sebagai brand yang unik dimana element produk mereka tidak dapat ditemukan pada brand kompetitor lainnya dengan adanya *factor* tersebut membuat kebanggaan tersendiri sebagai konsumen karena memiliki suatu barang yang eksklusif juga inovatif.

Dengan tingkat konsistensi yang mereka hadirkan dalam setiap produknya, Nothing menunjukkan dirinya sebagai merek yang memiliki *image dependable* atau dapat diandalkan. Hal ini tercermin dalam komitmen mereka untuk mempertahankan standar kualitas dan perhatian terhadap detail yang sama di seluruh lini produk Nothing.

Melalui pendekatan ini, Nothing tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi juga menarik minat calon pelanggan yang mencari produk dengan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, Nothing semakin mengukuhkan dirinya sebagai merek yang tidak hanya inovatif, tetapi juga konsisten dalam memberikan nilai lebih bagi konsumennya di berbagai segmen pasar.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyampaikan kesimpulan dari penelitian terhadap Representasi Brand Image Nothing (Company) Pada Konten Nothing Phone (2a) Di Akun Media Sosial youtube @Nothingtechnology. Secara Akademis disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan skala materi yang lebih besar dan mendalam terhadap perusahaan Nothing, hal tersebut menyangkut; strategi pemasaran, dampak produk Nothing bagi konsumen, serta opini publik terhadap perusahaan Nothing.

Peneliti berharap, bahwa perusahaan Nothing perlu terus menjaga estetika minimalis dan pendekatan yang menjadi ciri khasnya agar tetap relevan terhadap masalah konsumen dan calon konsumen. Kemudian, Peneliti juga berharap agar Nothing meluaskan cangkupan brand mereka dengan melakukan ekspansi ke daerah yang belum mereka cakup juga agar Nothing memperluas diferensiasi dari produk mereka karena Meskipun Nothing telah memiliki identitas yang kuat, mempertimbangkan diversifikasi produk dengan tetap mempertahankan nilai-nilai utama, ethos dan juga elemen mereka, Nothing lebih daripada mampu untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.