

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pembahasan didapatkan hasil bahwa :

1. Terdapat pengaruh dari corporate social responsibility pada program the blue hose terhadap brand image Skintific hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .
2. Secara khusus, corporate social responsibility memberikan pengaruh terhadap kesadaran merek (brand image) Skintific sebesar 68,6% dan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Hasil uji korelasi product moment-person juga menunjukkan bahwa program CSR The Blue House memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap brand image dengan nilai r hitung  $0,828 > r$  tabel  $0,195$ .

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa program CSR yang dilakukan Skintific melalui The Blue House berhasil memberikan dampak positif terhadap brand image perusahaan. Dengan adanya program CSR yang transparan, berkelanjutan, dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, citra merek Skintific di mata konsumen semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

### a. Saran Praktis

Perusahaan Skintific dapat memperluas cakupan program The Blue House dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih menarik dan berdampak lebih besar bagi masyarakat. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR Skintific memiliki dampak positif, perusahaan dapat lebih meningkatkan transparansi dengan memberikan laporan berkala mengenai hasil dan dampak dari program CSR yang dijalankan.

### b. Saran Akademis

Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai fenomena yang sama agar dapat meneliti faktor-faktor lainnya, seperti keputusan pembelian dan lainnya.

