

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Personal branding* dan *Guerilla marketing* terhadap *Brand image* (Studi kasus @Vindes.store) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding* vincent desta berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* di Instagram Vindes Store studi kasus akun @Vindes.store. Hal ini menunjukkan adanya peran dari peran branding seseorang untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjangkau audience yang lebih luas. Konsumen dapat merasakan keterkaitan antara vincent desta dan Vindes Store. Sejalan dengan apa yang sudah diteliti, dalam penelitian ini indikator yang memiliki pengaruh paling kuat adalah hubungan yang saling keterikatan antara vincent dan desta, sedangkan indikator kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih rendah dalam penelitian ini.
2. *Guerilla marketing* yang diterapkan pada berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* @Vindes.store. Hal ini menunjukkan dengan membuat konten yang tidak biasa dapat memberikan efek dan pengalaman yang mengejutkan yang dapat menarik para konsumen, konten yang memberikan efek respon mengejutkan biasanya lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut jelas dan langsung ke intinya, sehingga audiens dapat dengan cepat memahami dan merespon pesan yang disampaikan. dalam penelitian ini indikator yang memiliki indikator paling kuat adalah unique, sedangkan indikator awakening lebih rendah dalam penelitian ini.
3. *Personal branding* dan *Guerilla marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* Instagram Vindes Store akun @Vindes.store. Hal ini menunjukkan penelitian ini menegaskan bahwa baik *Personal branding* maupun *guerrilla marketing* secara individual memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan *Brand image*. Selain itu, ketika kedua variabel ini digabungkan, mereka secara bersama-sama juga memberikan pengaruh positif

yang signifikan terhadap *Brand image*, menunjukkan pentingnya kombinasi strategi *Personal branding* dan *guerrilla marketing* untuk memperkuat *Brand image*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, Adapun implikasi dari penelitian ini:

1. Berdasarkan temuan bahwa *Personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image*. Hal ini mengharuskan kedua individual harus saling bekerjasama membangun branding yang baik dimata konsumen, dan harus berhati-hati dalam berperilaku, karena segala sesuatu yang dilakukan akan berdampak terhadap *Brand image* perusahaan.
2. *Guerrilla marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Untuk mempertahankannya hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan *Vindes Store* yaitu harus mampu konsisten dalam mempertahankan konsep *Guerrilla marketing* tersebut, menambahkan ide-ide yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan terus mengembangkan inovasi dan kreatifitas untuk dapat mempertahankannya sehingga akan tetap mempertahankan *Brand image* yang baik terhadap perusahaan *Vindes Store*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan *Vindes Store*, terdapat beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil yang positif dan signifikan dari *Personal branding* Vincent dan Desti menyarankan untuk selalu menjaga *Personal branding* dari setiap personal agar tetap baik, dan mempertahankan konsistensi dan autentik di sosial media.
2. Hal positif ditunjukkan oleh konsep *Guerrilla marketing* dalam penelitian ini menyarankan *Vindes Store* terus memanfaatkan dan meningkatkan taktik *Guerrilla marketing* yang kreatif dan inovatif untuk bisa terus mempertahankan eksistensi dan menarik perhatian audience dan meningkatkan engagement.
3. Dalam konteks strategi pasar dapat mengintegrasikan *Personal branding* dan *Guerrilla marketing* dalam kampanye pemasaran untuk memaksimalkan dampak positif terhadap *Brand image*.

Bagi pembaca dan peneliti lain, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya.

1. Peneliti dapat mengkaji dan mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *Brand image*, seperti customer experience atau social media management, untuk melihat apakah faktor faktor tersebut saling keterkaitan dengan *Personal branding* dan *guerilla marketing*.
2. Mengingat fokus penelitian ini adalah vincent dan desta, peneliti selanjutnya dapat menerapkan konsep yang sama pada industri yang berbeda atau selebriti dan brand lain untuk menguji apakah hasil yang sama akan ditemukan tetapi dengan objek yang berbeda.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti eksperimen, untuk melihat dampak jangka panjang *Personal branding* dan *Guerilla marketing* terhadap *Brand image*, disarankan peneliti selanjutnya melakukan penelitian kualitatif untuk dapat menemukan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen melihat *Personal branding* dan *Guerilla marketing* bagaimana hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan bagaimana aspek-aspek dan budaya sosial mempengaruhi persepsi terhadap *Personal branding* dan *Guerilla marketing* dalam konteks yang berbeda.
5. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antara *Personal branding* dan strategi *marketing* yang digunakan oleh tokoh lain untuk mengetahui strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan *Brand image*.