

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian dalam penelitian pengaruh *brand activation* terhadap *brand engagement* AIESEC in Universitas Andalas 2021, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Brand activation* AIESEC in Universitas Andalas menunjukkan bahwa *project initiative* yang dilaksanakan oleh selama periode kepemimpinan 2021 merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Hal ini dapat diketahui dari hasil skor rata-rata pengisian kuesioner menunjukkan seluruh indikator dalam variabel ini tergolong sangat kuat. Uji model struktural (*inner model*) menunjukkan variabel *brand activation* seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai *t value* besar dari 1,96 dengan indikator *product and services* memiliki nilai tertinggi sebesar 75,867.
2. *Brand engagement* organisasi AIESEC in Universitas Andalas setelah diadakannya *project initiative* sebagai aktivasi untuk brand organisasi berada pada kategori sangat baik berdasarkan hasil skor rata-rata pengisian kuesioner. Uji model struktural (*inner model*) menunjukkan variabel *brand engagement* seluruh indikator pada variabel ini memiliki nilai *t value* besar dari 1,96 dengan indikator *collecting brand information* memiliki nilai tertinggi sebesar 92,877.
3. Terdapat pengaruh *brand activation* terhadap *brand engagement* organisasi AIESEC in Universitas Andalas tahun 2021 yang signifikan

dan positif dengan pengujian model struktural (*inner model*) melalui aplikasi Smart PLS 4.0. Besar pengaruh ditunjukkan oleh uji *t value* atau *t statistic* senilai  $11,340 > 1,96$ . Dari uji *r square* membuktikan bahwa terdapat hubungan pengaruh dalam kategori kuat dengan nilai  $0,504 > 0,50$ . Berdasarkan uji *p value* menunjukkan nilai sebesar 0,710 yang berarti pengaruh terjadi secara positif dan *brand engagement* organisasi AIESEC in Universitas Andalas akan meningkat bila *brand activation* meningkat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat untuk diimplementasikan dalam berbagai aspek, diantaranya:

1. Organisasi AIESEC perlu untuk terus meningkatkan kreatifitas dan kualitas *brand activation* yang digunakan sebagai promosi atau meningkatkan brand awareness. Topik yang diangkat perlu untuk terus disesuaikan hingga relevan dengan kebutuhan audiens yang dapat mengacu pada hasil analisis kategorisasi responden yaitu berada pada usia *youth* (15-24 tahun) terutama kalangan mahasiswa dan *fresh graduate*.
2. Organisasi mahasiswa lain dapat menggunakan strategi pemasaran serupa yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan menarik minat mahasiswa dengan membawa topik yang dibutuhkan sesuai dengan target audiens.

3. Instansi lain seperti pemerintah, instansi swasta dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran *brand activation* dalam menjangkau target pasar kalangan anak muda. *Brand activation* yang digunakan perlu mengangkat topik yang relevan dan menarik perhatian usia muda. Instansi lain juga dapat menggunakan hasil analisis survei dan kuesioner agar menghasilkan data yang kuat dalam membentuk sebuah strategi.
4. Peneliti selanjutnya yang akan membahas objek AIESEC dapat menggali banyak faktor dan sisi lain dari konsep pemasaran hingga *project management* yang digunakan oleh organisasi yang terus berkembang setiap tahunnya. Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya yang akan membahas konsep pemasaran dapat memperdalam ragam bentuk komunikasi pemasaran terpadu lainnya yang diterapkan setelah pandemi.

