

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa poin simpulan mengenai signifikansi pengaruh aktivasi merek bagi citra merek Bagindo Aziz Chan *Youth Center* dapat ditarik melalui sintesis hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

1. Tingkat pelaksanaan *brand activation* di Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,07. Capaian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dijalankan telah mampu menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi pengunjung melalui lima dimensi *experiential marketing*, yaitu *sense* (3,04), *feel* (3,06), *think* (3,06), *act* (3,09), dan *relate* (3,09). Dimensi *act* dan *relate* menjadi yang paling dominan, yang mengindikasikan tingginya partisipasi aktif serta kuatnya hubungan sosial yang terbentuk, sementara dimensi *sense* menjadi yang terendah meskipun tetap berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, integrasi berbagai bentuk aktivasi seperti *event*, media sosial, promosi, *sponsorship*, serta dukungan *public relations* dan teknologi telah berhasil menghadirkan pengalaman yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial, sehingga pelaksanaan *brand activation* dapat dinilai efektif dalam memenuhi ekspektasi pengunjung serta memperkuat keterlibatan mereka dengan institusi.
2. Tingkat *brand image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,10. Capaian ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk di mata pengunjung bersifat

positif, kuat, dan memiliki karakter yang jelas. Hal ini tercermin dari tiga indikator utama, yaitu *strength of brand association* (3,08) yang menandakan merek mudah dikenali dan diingat, *favorability of brand association* (3,14) sebagai nilai tertinggi yang menunjukkan pengalaman dan manfaat yang dirasakan sangat positif, serta *uniqueness of brand association* (3,09) yang mengindikasikan adanya keunikan dan pembeda dibandingkan tempat lain. Secara keseluruhan, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju memperlihatkan bahwa Bagindo Aziz Chan Youth Center telah berhasil membangun asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan khas melalui pengalaman, fasilitas, serta aktivitas yang diberikan, sehingga mampu menempatkan citra institusi secara positif di benak masyarakat.

3. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand activation* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *brand image* Bagindo Aziz Chan Youth Center Kota Padang. Hasil analisis SEM-PLS memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,832, dengan t-statistik 52,556 yang berada di atas batas signifikansi serta *p-value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Selain itu, nilai *R-square* sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa *brand activation* mampu menjelaskan 69,5% variasi *brand image*, sementara 30,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal pelaksanaan *brand activation* berbasis pengalaman, maka semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk di benak masyarakat. Dengan demikian, keterlibatan yang diciptakan melalui dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* berperan

penting dalam membangun citra merek yang baik, kokoh, serta memiliki keunikan bagi Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, pihak terkait dapat mempertimbangkan beberapa rekomendasi berikut:

1. Disarankan untuk mengoptimalkan dimensi *sense* yang masih berada pada tingkat relatif paling rendah melalui peningkatan kualitas visual, estetika ruang, pencahayaan, serta pengalaman audio-visual yang lebih imersif dan berkesan. Di samping itu, dimensi *act* dan *relate* yang telah menunjukkan performa kuat perlu dipertahankan dan terus dikembangkan melalui program berbasis partisipasi aktif, penguatan komunitas, serta kolaborasi kreatif guna memperdalam keterlibatan dan loyalitas pengunjung. Perlu pula dirancang program unggulan (*signature program*) yang konsisten sebagai bentuk diferensiasi agar citra merek tetap khas dan memiliki daya saing. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan strategi pendukung seperti peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi komunikasi digital, mengingat terdapat faktor lain diluar *brand activation* yang turut mempengaruhi *brand image*. Rekomendasi ini ditujukan bagi pengelola Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang.
2. Diharapkan keterlibatan dalam berbagai program dan kegiatan tidak hanya bersifat pasif, melainkan aktif dan partisipatif. Keterlibatan tersebut berperan penting dalam memperkuat dimensi *act* dan *relate*, sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih bermakna serta kontribusi nyata dalam membangun ekosistem kreatif yang kolaboratif. Selain itu, pemberian

umpan balik yang konstruktif kepada pengelola juga diperlukan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas layanan dan program di masa mendatang. Rekomendasi ini ditujukan bagi para pengunjung.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *brand activation* berbasis *experiential marketing* memiliki peran signifikan dalam membentuk *brand image*. Oleh karena itu, pengelolaan ruang kreatif tidak seharusnya hanya berfokus pada penyediaan fasilitas, tetapi juga perlu merancang pengalaman yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial secara menyeluruh. Selain itu, penting untuk membangun diferensiasi melalui program yang unik serta identitas merek yang konsisten agar mampu bersaing dan menempati posisi yang kuat di benak masyarakat. Rekomendasi ini ditujukan bagi pengelola ruang kreatif lainnya.
4. Disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar *brand activation*, seperti kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan, maupun komunikasi digital, guna menjelaskan sisa pengaruh yang belum terungkap dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada objek atau konteks yang berbeda guna menguji konsistensi temuan serta memperluas generalisasi hasil penelitian. Rekomendasi ini ditujukan bagi peneliti selanjutnya.