

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *green advertising* dan *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Syariah Indonesia melalui media Instagram pada iklan “Tukar Botolmu dengan Uang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *green advertising* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek yang positif tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran berbasis lingkungan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan konten digital. Semakin baik penerapan kedua variabel tersebut secara bersama-sama, maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk.
2. Secara parsial, variabel *green advertising* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang menonjolkan nilai kepedulian lingkungan mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek Bank Syariah Indonesia.

Variabel *experiential marketing* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan konten Instagram Bank Syariah

Indonesia, baik melalui aspek visual, emosional, maupun partisipatif, mampu memperkuat citra merek di benak konsumen.

3. Variabel yang dominan mempengaruhi *brand image* adalah *experiential marketing* (X_2), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta terbesar dibandingkan *green advertising*. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen dalam pemasaran digital memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk citra merek dibandingkan pesan iklan ramah lingkungan, karena pengalaman yang dirasakan konsumen cenderung lebih membekas dan menciptakan kedekatan emosional dengan merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat terus mengembangkan strategi *green advertising* yang konsisten, autentik, dan relevan dengan isu keberlanjutan agar mampu memperkuat citra merek yang positif. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas *experiential marketing* melalui konten Instagram yang lebih interaktif, inovatif, dan partisipatif agar keterlibatan konsumen semakin tinggi.

2. Bagi Tim Pemasaran dan Pengelola Media Sosial

Pengelola media sosial Bank Syariah Indonesia disarankan untuk memanfaatkan fitur digital seperti *Instagram reels*, *stories*, *live interaction*,

dan kampanye berbasis *user generated content* untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi audiens. Strategi ini penting karena berdasarkan hasil penelitian, *experiential marketing* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *brand image*.

3. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Masyarakat sebagai pengguna media sosial diharapkan lebih aktif merespons dan berpartisipasi dalam kampanye berbasis lingkungan yang diselenggarakan perusahaan, karena selain memberikan dampak positif bagi lingkungan, kampanye tersebut juga menjadi sarana membangun hubungan positif antara konsumen dan merek.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand image*, seperti *social media marketing*, *brand trust*, *green brand awareness*, kualitas layanan, atau keputusan penggunaan layanan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* agar dapat menggali lebih dalam persepsi konsumen mengenai efektivitas *green advertising* dan *experiential marketing* dalam digital banking. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau platform media sosial yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat dibandingkan.