

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel ini memiliki korelasi tertinggi dengan variabel *brand awareness* yang berarti *brand awareness* menjadi faktor paling kuat yang paling terpengaruh oleh *content marketing*. Kelebihan dari platform Tiktok adalah dengan mudahnya cara pemakaian aplikasi. Tiktok memberikan ruang untuk berkreasi tanpa batasan yang ketat sehingga *brand* dapat mengeksplorasi ide-ide kreatif dan menunjukkan keunikan melalui konten yang unik dan orisinal. Platform Tiktok juga memiliki algoritma yang bisa memberikan rekomendasi konten kepada pengguna berdasarkan minat dan preferensi mereka, *brand* dapat memanfaatkan algoritma ini untuk meningkatkan jangkauan konten mereka kepada audiens yang lebih luas.
2. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun memiliki nilai yang positif tetapi *purchase decision* hanya dipengaruhi 29,1% dari *content marketing* berarti masih ada beberapa faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian di salon Binkdotz daripada *content marketing*. Salah satu faktor yang mungkin menjadi faktor pertimbangan merupakan kepercayaan terhadap *content marketing* tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu objek, termasuk atribut-atributnya dan manfaat yang dapat diperoleh darinya (Sumarwan, 2011). Hal ini dibuktikan juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Iskandar (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan, promosi, dan minat beli sebagaimana terlihat dari hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh

Solihin (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan, promosi, dan minat beli berpengaruh sebesar 51,9% terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sama dengan *content marketing*, *brand awareness* hanya mempengaruhi 27,7% dari *purchase decision*. Semakin memperkuat bahwa masih banyak faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian di salon Binkdotz. Ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *E-WOM* dan kepercayaan merek yang didapatkan dari penelitian Dewi dan Sudiksa (2019) yang menyatakan bahwa *E-WOM* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa regulasi yang diterapkan di salon Binkdotz yang sedikit sulit seperti berkonsultasi lewat aplikasi Instagram yang mungkin tidak semua pengguna Tiktok memilikinya dan juga sistem *book slot* yang bisa jadi merepotkan bagi beberapa orang.

## 5.2.Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah didapatkan, peneliti bermaksud memberikan saran bagi salon Binkdotz dan penelitian selanjutnya.

### 5.2.1.Salon Binkdotz

1. *Brand* yang dimiliki oleh salon Binkdotz bisa terbilang masih lemah, terlihat dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang masih kecil, maka dari itu perlu dievaluasi apakah konten sudah sesuai dengan target audiens.

Menurut Aaker (2018), *brand awareness* dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan cara:

- Menjadi berbeda dan dikenang.
- Melibatkan jingle atau slogan.
- Melakukan publisitas (iklan).
- Menjadi sponsor suatu kegiatan.
- Pertimbangan perluasan merek.
- Menggunakan tanda-tanda/isyarat (melakukan *campaign* atau iklan).

2. Fokus terhadap evaluasi konten yang diunggah di akun Tiktok salon Binkdotz, selama ini konten yang dibuat berada di sudut pandang salon Binkdotznya sendiri. Mulai coba untuk membuat konten berkonsep baru seperti jenis konten *user-generated* seperti konten yang dibuat oleh *customer* salon Binkdotz berupa konten *review*.
3. Mulai lakukan pemasaran melalui iklan di media sosial dalam mempromosikan layanan yang ditawarkan untuk memperkuat *brand* dan menjangkau lebih banyak lagi konsumen.
4. Mengadakan *giveaway* untuk menguatkan *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan serta dapat menambah *engagement*.

### 5.2.2. Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini variabel yang dianalisis adalah pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*, pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*, dan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* yang dilakukan di platform Tiktok. Masih ada beberapa faktor dan variabel lain yang bisa diteliti. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisa variabel lainnya atau menganalisa pengaruh *content marketing* pada platform media sosial lain atau *brand* lainnya.

Lebih lagi dalam penelitian ini tidak membahas jenis konten apa yang dapat memaksimalkan *content marketing* dan menarik perhatian audiens untuk membeli suatu produk atau layanan, maka dari itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari tahu mengenai hal tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan sudut pandang konsumen, peneliti selanjutnya dapat meneliti bagaimana jika dari sudut pandang pemilik usaha. Diharapkan akan ditemukan sudut pandang yang berbeda jika dilakukan di jenis usaha lainnya.