

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang usai dilaksanakan terkait pengaruh *Content Marketing* “Di sini ada yang haus?” terhadap Minat beli produk Nestle Pure Life, dapat ditarik kesimpulan, yaitu *content marketing* “Di sini ada yang haus?” memiliki pengaruh sebesar 58,2% terhadap minat beli produk Nestle Pure Life dan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan uji hipotesis (Uji T) pada penelitian ini, T hitung lebih besar dari T tabel yang mana itu menjelaskan jika terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* “Di sini ada yang haus?” terhadap minat beli produk Nestle Pure Life.

Kemudian, pada penelitian ini terdapat kesesuaian atau kecocokan dengan teori yang digunakan, yaitu Teori Respon Kognitif (*Cognitive Response Theory*). Pada teori ini dijelaskan bahwa respon kognitif individu dipengaruhi oleh pesan persuasi atau pesan iklan yang mereka terima dan selanjutnya fokus teori ini untuk mengetahui tanggapan-tanggapan yang ditimbulkan melalui sebuah pesan persuasi atau iklan dan bagaimana respon yang ditimbulkan individu setelah terpapar pesan tersebut (Belch & Belch, 2021). Hal ini sejalan dengan adanya pesan dalam bentuk konten “Di sini ada yang haus?”, *followers* tiktok Nestle Pure Life menjadi minat untuk membeli produk dari Nestle Pure Life. Hal ini juga diperkuat dengan uji uji yang dilakukan pada penelitian ini, yang menjelaskan bahwa *content marketing* “Di sini ada yang haus?” dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk Nestle Pure Life

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Content Marketing “Di sini ada yang haus?” terhadap Minat beli dan dengan melalui uji analisis, terdapat beberapa saran yang dapat

menyokong perkembangan dan kesempurnaan tentang topik ini kedepannya, yaitu:

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pelaku usaha (Nestle Pure Life) yang juga merupakan salah satu perusahaan besar dibidang air minum dalam kemasan. Diusahakan untuk bisa mempengaruhi target audiens secara lebih luas dan lebih besar lagi. Hal ini didasari dari hasil penelitian yang mana Nestle hanya mampu memberikan pengaruh 58,2% terhadap minat beli produk. Oleh sebab itu, disarankan untuk tetap dan mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam *content marketing* agar menarik target audiens dan *followers* di media sosial lebih banyak lagi. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menjaga citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas serta interaksi dengan target audiens sehingga mereka tidak berpindah ke kompetitor lain.

Selanjutnya, bagi *followers* ataupun konsumen Nestle Pure Life, disarankan untuk melihat konten-konten lainnya dari Nestle Pure Life. Hal ini karena pada konten-konten tersebut terdapat informasi-informasi terkait dengan informasi penting dari produk yang dibuat dengan kreatif mungkin agar *followers* ataupun konsumen terhibur dan mendapatkan manfaat dari konten-konten tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti memberi saran untuk selanjutnya dapat menjangkau populasi yang lebih luas lagi yang tersebar di rata di Indonesia dengan maksud untuk melihat perspektif lain secara lebih dari konten yang dibahas pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori selain teori respon kognitif yang memiliki hubungan dengan komunikasi dan periklanan serta juga untuk melihat efektivitas iklan dengan menggunakan pengukuran lainnya.