

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Efektivitas Konten Marketing “Pak Edi” Terhadap *Brand Image* RUCAS pada followers TikTok @rucas.official dan hasil penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form, dan data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 29 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil pada penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas konten marketing “Makeover Pak Edi” terhadap *brand image* RUCAS. Pengaruh yang signifikan antara efektivitas konten marketing “Makeover Pak Edi” terhadap *Brand Image* RUCAS, diperoleh melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,870, yang berarti terdapat pengaruh sebesar 87%, sisanya sebesar 13% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar dari penelitian ini.

Selaras dengan teori Respon Kognitif yang menjelaskan bahwa individu secara aktif akan memproses informasi dari sebuah pesan iklan melalui pikiran dan perasaan mereka. Dalam hasil penelitian ini didapatkan hasil di mana audiens akan menggapi konten marketing dengan pemikiran dan perasaan yang mendukung isi pesan yang disampaikan didalam konten marketing. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata skor dimensi *emphaty* yang memiliki kontribusi tertinggi dengan skor 3,46, yang menunjukkan bahwa audiens memberikan respons emosional yang cukup kuat terhadap konten marketing “Makeover Pak Edi”. Sementara itu hasil skor dimensi *Favorability of Brand Association* sebesar 3,47 juga memperkuat bahwa audiens juga

memberikan respon afektif yang positif dalam bentuk dukungan dan menyukai brand yang kemudian membentuk sikap positif terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten marketing “Makeover Pak Edi” memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk citra merek RUCAS.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Efektivitas Konten Marketing “Makeover Pak Edi” Terhadap Brand Image RUCAS serta berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat mendukung perkembangan dan kesempurnaan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi brand RUCAS untuk menerapkan konsep konten marketing sebagai alat komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek. Peneliti juga menyarankan brand RUCAS untuk meningkatkan dan memperjelas pesan yang terkandung dalam konten marketing RUCAS sehingga audiens akan lebih mudah untuk mengingat citra merek dari brand RUCAS itu sendiri. Hal ini dapat meningkatkan kelayakan konsumen terhadap brand RUCAS yang kemudian akan membantu brand RUCAS untuk terus berkembang.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Dari hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau sampel yang lebih luas lagi agar dapat melihat keakuratan pada penelitian tersebut, serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi citra merek pada suatu brand. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan lebih dalam bagaimana konten marketing dapat

meningkatkan dampak terhadap perilaku audiens, sehingga tidak hanya melihat pada aspek afektif dan persepsi.