

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* dapat dikatakan sangat baik. Diketahui bahwa para pengguna Produk Scarlett dan calon konsumen sangat mengenal dan memahami Produk Scarlett, dengan indikator *Intelligence* yang memiliki persentase paling besar yaitu diangka 98,1%. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju dengan indikator *reliability* dengan pernyataan konten pada produk Scarlett kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan kurang menunjukkan identitas merek dengan persentase sebesar 23,1%.
2. Variabel citra merek sangat baik. Diketahui bahwa indikator yang paling besar adalah atribut produk dengan rata-rata sebesar 92% di mana para calon konsumen dan pengguna Scarlett menyukai kelebihan yang ditawarkan dari produk Scarlett seperti dari kualitas, harga, ukuran isi, varian produk, hingga desain produk yang menarik. Diketahui bahwa bahwa terdapat pernyataan kurang setuju dengan jumlah persentase 6,9% disimpulkan bahwa 15 responden akan beralih ke merek lain

walaupun produk *skincare* dan *bodycare* yang lain menawarkan kualitas yang lebih baik.

3. Diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 2,614 sedangkan nilai *Content Marketing* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,590 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = 2,614 + 0,590X$, koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594. sehingga dapat dinyatakan bahwa 59,4% citra merek ditentukan dari *content marketing* dan sisanya 40,6% dipengaruhi variabel lain, dan hasil hipotesis menunjukkan nilai Sig. 0.000 dapat disimpulkan bahwa *content marketing* terdapat pengaruh terhadap citra merek.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang peneliti berikan:

1. Bagi perusahaan Scarlett

Untuk meningkatkan citra merek, perusahaan Scarlett harus meningkatkan *content marketing* agar tidak kalah saing dengan merek produk *skincare* dan *bodycare* yang sejenis. Karena 15 responden atau 8,3% menyatakan konten kurang memiliki keunikan dengan produk lain. Perusahaan juga harus membuat konten Scarlett yang

menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dikarenakan terdapat 18,5% atau 20 responden yang menyatakan konten kurang memberikan gambaran yang sesungguhnya. Selanjutnya terdapat 13,7% atau 17 responden yang menyatakan akan beralih ke produk lain apabila ditawarkan kualitas yang lebih baik, oleh karena itu perusahaan Scarlett harus memperhatikan kualitas produknya agar lebih baik dari produk lain. Perusahaan Scarlett dengan memahami konten apa yang diinginkan calon konsumen dan pengguna Scarlett terutama konten pada Aplikasi Tiktok maka citra merek akan makin meningkat tinggi.

2. Bagi pengguna dan calon konsumen Scarlett

Dapat mempertimbangan beberapa hal yang memengaruhi citra merek Produk Scarlett. Khususnya, citra merek dari atribut produk Scarlett sendiri, seperti dari kualitas produk, harga, ukuran isi produk, pilihan varian produk, hingga desain kemasan produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti variabel independen yang lainnya. Karena, terdapat 40,6% dipengaruhi variabel lain, yang memengaruhi citra merek pada objek Scarlett.