

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai konsep *content marketing*, sebagian besar konsumen menilai bahwa variabel *content marketing* berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel *content marketing* yaitu indikator edukasi dan untuk indikator terendah adalah indikator hiburan. Kemudian untuk gambaran variabel *brand image* berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi pada variabel *brand image* adalah indikator citra perusahaan dan indikator terendah adalah indikator citra pemakai.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *content marketing* dan *brand image*. Hal ini diketahui dengan dilakukannya uji T yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif atau pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *brand image* di UMKM Feystyle Hijab. Artinya, bahwa variabel bebas *content marketing* terhadap variabel terikat *brand image* memiliki pengaruh yang baik, dengan begitu penelitian ini dinyatakan berpengaruh karena diperoleh hasil yang positif dengan kategori baik.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi dari pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *brand image* UMKM Feystyle Hijab, yaitu terdapat indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi pada variabel *content marketing* yaitu pada indikator edukasi. Oleh karena itu, UMKM Feystyle Hijab perlu mempertahankan indikator edukasi agar persepsi *brand image* dalam benak konsumen tidak menurun. Selain itu, terdapat indikator *content marketing* dengan nilai rata – rata terendah yang masih perlu ditingkatkan yaitu indikator hiburan. Apabila *content marketing* pada indikator hiburan tidak

diperbaiki dan tidak ditingkatkan, maka *brand image* UMKM Feystyle Hijab akan rendah.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Feystyle Hijab

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa upaya meningkatkan *brand image* UMKM Feystyle Hijab dapat dilakukan melalui *content marketing* terutama pada indikator edukasi. Adapun dari indikator edukasi yang dapat diterapkan dan dipertahankan pada UMKM Feystyle Hijab yaitu dengan menambah informasi, kekuatan membangun relasi, pengalaman, produk yang cocok, dan pembelajaran. Sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan pada indikator hiburan yaitu dengan meningkatkan konten yang tidak membosankan, membuat kedekatan, nilai jual yang tinggi, dan membuat media hiburan yang unik. Upaya peningkatan ini dapat dilakukan melalui pembuatan *content marketing* yang menarik dan informatif yang dibuat oleh UMKM Feystyle Hijab.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* selain *content marketing*. Adapun rekomendasi variabel yang dapat diteliti selanjutnya mengenai kualitas produk, pelayanan, *endorsement*, dan lain sebagainya yang relevan dengan *brand image*.