

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis linier berganda dan koefisien determinasi mengenai pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* pada pengikut akun wonderful Indonesia di TikTok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *short video marketing*, *brand perception*, dan *brand attitude* dapat dilihat pada penjelasan berikut.
 - a) Gambaran *short video marketing* menurut **hampir seluruhnya** responden pengikut akun TikTok wonderful Indonesia sudah masuk dalam kategori **baik**. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *interesting content*, sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *consumer participation interaction*.
 - b) Gambaran *brand perception* menurut **hampir seluruhnya** responden pengikut akun TikTok wonderful Indonesia sudah masuk dalam kategori **baik**. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *consumer retention*, sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *brand experience*.
 - c) Gambaran *brand attitude* menurut **hampir seluruhnya** responden pengikut akun TikTok wonderful Indonesia sudah masuk dalam kategori **baik**. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu dimensi *brand selected*, sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *brand preference*.
2. Hasil uji pengaruh variabel *short video marketing* terhadap *brand attitude* diketahui bahwa ketika variabel *short video marketing* (X1) diberi nilai satu poin, maka nilai variabel *brand attitude* (Y) akan bertambah.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka terdapat besarnya pengaruh yang signifikan antara *short video marketing* (X1) terhadap *brand attitude* (Y) setelah diinterpretasikan sebesar 0,579 dengan tingkat **sedang**.

3. Hasil uji pengaruh variabel *brand perception* terhadap *brand attitude* diketahui bahwa ketika variabel *brand perception* (X2) diberi nilai satu poin, maka nilai variabel *brand attitude* (Y) akan bertambah.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka terdapat besarnya pengaruh yang signifikan antara *brand perception* (X2) terhadap *brand attitude* (Y) setelah diinterpretasikan sebesar 0,651 dengan tingkat **kuat**.

4. Hasil uji pengaruh variabel *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* diketahui bahwa ketika variabel *short video marketing* (X1) dan *brand perception* (X2) diberi nilai satu poin, maka nilai variabel *brand attitude* (Y) akan bertambah.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka terdapat besarnya pengaruh yang signifikan antara *short video marketing* (X1) dan *brand perception* (X2) terhadap *brand attitude* (Y) setelah diinterpretasikan sebesar 0,670 dengan tingkat **kuat**.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *short video marketing* dan *brand perception* terhadap *brand attitude* pada pengikut akun wonderful Indonesia di TikTok, maka penulis memberikan rekomendasi dapat sebagai berikut.

1. *Short video marketing*, *brand perception*, dan *brand attitude* perlu diperhatikan kembali dalam peningkatan berbagai aspek yang dapat dilihat dari penjelasan berikut.
 - a. Terkait *short video marketing* yang ada di akun TikTok wonderful Indonesia dikatakan sudah baik, namun perlu meningkatkan dimensi *Interesting content* dengan pertanyaan mengenai “video pariwisata Indonesia memiliki nilai jual”. Wonderful Indonesia harus lebih meningkatkan lagi untuk kualitas konten pariwisata agar memiliki nilai jual. Selanjutnya dimensi *Scenario based experience* dengan pertanyaan mengenai “persepsi konsumen terhadap konten pariwisata di akun wonderful Indonesia”. Untuk akun wonderful Indonesia harus lebih memperhatikan kembali pesan dalam konten video yang disampaikan kepada konsumen agar membentuk penilaian yang positif. Lalu dimensi *participation interaction* dengan pertanyaan mengenai “partisipasi

pada wonderful Indonesia berpengaruh pada ketertarikan konsumen dengan merek”. Akun wonderful Indonesia harus lebih memperhatikan dalam pembuatan konten yang akan disampaikan kepada konsumen dari segi kualitas suara, kejernihan gambar, detail video dan resolusi video agar para konsumen lebih banyak berinteraksi pada setiap konten yang ditampilkan dengan ikut berkomentar, *like* ataupun *share*.

- b. Terkait *brand perception* yang ada di akun TikTok wonderful Indonesia dikatakan sudah baik, namun perlu meningkatkan dimensi *Functional perception* dengan pertanyaan mengenai “kebenaran konten wonderful Indonesia berdasarkan fakta”. Konten yang dibuat akun wonderful Indonesia harus sesuai dengan kondisi pariwisata yang terjadi. Dimensi *Affective perception* dengan pertanyaan mengenai “saya yakin terhadap konten yang disajikan akun wonderful Indonesia”. Keyakinan konsumen pada wonderful Indonesia harus diperkenalkan dengan citra yang baik dibidang pariwisata. Dimensi *Reputation* dengan pertanyaan mengenai “kepercayaan konsumen pada akun pariwisata wonderful Indonesia meningkat”. Peningkatan kepercayaan dapat di dukung dengan kualitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik. Dimensi *Brand experience* dengan pertanyaan mengenai “kepuasan konsumen pada konten akun TikTok wonderful Indonesia”. Terbentuknya kepuasan dengan adanya informasi yang sesuai dengan realita diapangan. Dimensi *Interaction* dengan pertanyaan mengenai “prilaku konsumen yang ditunjukkan setelah menonton video”. Sikap konsumen pada wonderful Indonesia dapat terlihat dari interaksi yang dilakukan pada akun. Dimensi *Content marketing* dengan pertanyaan mengenai “pembuatan konten wonderful Indonesia tinggi”. Pembuatan konten wonderful Indonesia harus lebih di tingkatkan lagi dari segi kualitas video dan isi konten pariwisata. Dimensi *Consumer engagement* dengan pertanyaan mengenai “keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan akun wonderful Indonesia”. Akun wonderful Indonesia harus lebih aktif dalam memposting konten secara konsisten, menampilkan topik pariwisata yang sedang *trend*, serta mampu menggunakan berbagai fitur layanan TikTok untuk berinteraksi. Dimensi *Consumer retention* dengan pertanyaan mengenai “keinginan konsumen untuk

mengikuti akun wonderful Indonesia”. Keinginan tersebut harus diikuti dengan citra positif kepada konsumen.

- c. Terkait *brand attitude* yang ada di akun TikTok wonderful Indonesia dikatakan sudah baik, namun perlu meningkatkan dimensi *Brand recall* dengan pertanyaan mengenai “ingatan konsumen dalam mengenali akun wonderful Indonesia”. Ingatan tersebut dapat terbentuk dengan terus memperkenalkan *brand* kepada para konsumen dengan baik. Dimensi *Brand preference* dengan pertanyaan mengenai “saya suka pada video pariwisata akun wonderful Indonesia”. Konsumen akan menyukai jika konten yang ditampilkan sesuai dengan keinginan dan selera yang menjadi target akun wonderful Indonesia. Dimensi *Brand selected* dengan pertanyaan mengenai “pertimbangan konsumen dalam memilih akun wonderful Indonesia sebagai sumber informasi pariwisata. Pertimbangan ini harus ditingkatkan terus memperkenalkan wonderful Indonesia sebagai *brand* pariwisata.
2. Hasil penelitian *short video marketing* berpengaruh terhadap *brand attitude* para pengikut akun wonderful Indonesia di TikTok. Penulis merekomendasikan agar wonderful Indonesia terus meningkatkan kualitas konten video promosi dengan membuat perencanaan yang matang terkait tujuan video, menentukan target *audience* secara tepat yang menyukai bidang pariwisata, memperhatikan kualitas video, memperhatikan durasi video, dan ikuti aturan TikTok agar konten bisa FYP (for your page) tampil di halaman yang direkomendasikan oleh TikTok kepada konsumen.
3. Hasil penelitian *brand perception* berpengaruh terhadap *brand attitude* para pengikut akun wonderful Indonesia. Penulis merekomendasikan agar wonderful Indonesia menunjukkan karakteristik di bidang pariwisata secara konsisten di sosial media TikTok serta selalu memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok agar para konsumen tidak bosan dan terbentuk interaksi.
4. Hasil penelitian *short video marketing* dan *brand perception* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* para pengikut akun wonderful Indonesia. Penulis merekomendasikan agar wonderful Indonesia mampu mengubah keyakinan konsumen dengan selalu menampilkan kelebihan *brand* serta menawarkan

solusi kepada konsumen bahwa akun wonderful Indonesia ini sangat akurat dalam penyediaan informasi mengenai pariwisata,