BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil analisis yang sudah dilangsungkan, alhasil mampu diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* belum cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Tenue De Attire masih belum optimal dalam menarik perhatian dan membangun pengenalan merek di kalangan konsumen. Akibatnya, meskipun konten diproduksi dan disebarluaskan hingga viral, efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* masih terbatas.
2. *Electronic word of mouth* sangat membantu meningkatkan *brand awareness*, makin banyak pembicaraan atau ulasan positif mengenai produk Tenue De Attire yang beredar di media sosial maka makin tinggi *brand awareness* yang terbentuk pada produk Tenue De Attire.
3. *Brand awareness* membawa dampak yang besar pada minat beli, makin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap produk Tenue De Attire makin besar peluang konsumen tertarik untuk melangsungkan pembelian produk.
4. *Content marketing* tidak langsung mendorong minat beli melalui *brand awareness*, meskipun strategi *content marketing* telah diterapkan oleh Tenue De Attire, dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness*

masih belum optimal sehingga tidak mampu mendorong minat beli konsumen.

5. *Electronic word of mouth* mampu menambah minat beli melalui *brand awareness*, semakin tinggi *brand awareness* yang terbentuk dari pembicaraan atau ulasan positif mengenai produk Tenue De Attire yang beredar di media sosial, alhasil makin tinggi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat sejumlah saran yang mampu dipertimbangkan menjadi bahan pengambilan keputusan yakni:

1. Tenue De Attire perlu mengoptimalkan strategi pemasaran konten dengan menciptakan konten yang lebih menjelaskan *value* produk, serta meningkatkan *call to action* pada konten yang disebarluaskan. Konsistensi dalam mempublikasikan konten juga perlu diperhatikan agar *brand* tetap terlihat aktif dan dikenal oleh audiens, alhasil nantinya memotivasi konsumen guna melangsungkan keputusan pembelian.
2. Tenue De Attire dapat bekerjasama dengan *influencer* atau *celebrity endorser* untuk meningkatkan rekomendasi dan testimoni positif yang tersebar luas. Tenue De Attire juga dapat mengelola interaksi dengan konsumen di media sosial agar komunikasi tetap berjalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.
3. Untuk mendorong minat beli konsumen, Tenue De Attire dapat memaksimalkan faktor- faktor yang meningkatkan *brand awareness*. Apabila tingkatan *brand awareness* dari produk Tenue De Attire

menyentuh tingkatan *top of mind* tidak menutup kemungkinan bahwa produk Tenue De Attire dapat menjadi pilihan utama di benak konsumen ketika konsumen memikirkan kategori produk *fashion*.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperluas model penelitian melalui penambahan variabel-variabel yang belum dimanfaatkan dalam studi ini seperti *brand image*, *influencer marketing*, hingga *customer experience*.