

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data yang diperhitungkan secara statistic mendapatkan hasil temuan yang mengenai keterkaitan kontribusi *Content marketing* TikTok dan *Electronic word of mouth* terhadap Niat Beli produk Wardah dengan *Brand Awareness* sebagai perantara dalam meningkatkan keterkaitan antara variabel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content marketing* memiliki kontribusi dalam peningkatan *Brand awareness* produk Wardah. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa konten pemasaran Wardah di TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen.
2. *Electronic word of mouth* tidak mampu berkontribusi terhadap peningkatan *Brand awareness* produk Wardah. Hasil evaluasi data menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi pengguna belum mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.
3. *Brand awareness* berpengaruh memiliki keterkaitan dalam mendorong Niat Beli produk Wardah. Tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi mempengaruhi tingkatan konsumen terhadap pengenalan merek terhadap produk Wardah akan diikuti oleh meningkatnya dorongan dalam melakukan pembelian.
4. *Content marketing* tidak mampu memberikan kontribusi dalam mendorong terhadap Niat Beli produk Wardah. Hal ini menunjukkan

bahwa konten pemasaran belum mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung.

5. *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi secara positif dalam mendorong adanya Niat Beli produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa ulsan dan rekomendasi konsumen dapat menstimulasi niat beli produk Wardah
6. *Brand awareness* mampu berperan sebagai contributor perantara pada keterkaitan *Content marketing* terhadap dorongan konsumen yang memicu Niat Beli produk Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* dapat meningkatkan niat beli melalui peningkatan kesadaran merek konsumen.
7. *Brand awareness* tidak mampu berperan sebagai jembatan bagi kontribusi *Electronic word of mouth*, pada hasil temuan ini kontribusi lebih optimal menaikkan dorongan niat beli secara langsung dibandingkan melalui *Brand awareness*.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Wardah diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *Content marketing* di TikTok dengan menyajikan diharapkan dapat terus meningkatkan kulaitas content yang menarik, kreatif, informatif dan interaktif agar mampu menignkatakn *Brand awareness* serta mendorong niat beli konsumen.

Selain itu, Wardah juga diharapkan mampu memanfaatkan *Electronic word of mouth* secara lebih optimal melalui ulasan konsumen, influencer, maupun testimoni pengguna agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penambahan variabel yang mendukung dan mempertajam pembahasan sangat disarankan bagi penelitian selanjutnya Dimana dapat meningkatkan niat beli konsumen pada objek yang diteliti. Terdapat beberapa faktor lainnya yang memiliki potensi dalam mendorong peningkatan niat beli konsumen, seperti perbandingan harga, kualitas produk, tingkat kepercayaan konsumn, maupun Keputusan pembelian. Hasil yang lebih komprehensif diharaptlam dapat memperkaya hasil penambahan variabel yang lebih mendalam serta memperluas pemahaman teori pemasaran yang relevan dalam pembahasan berbagai determinan yang memiliki keterkaitan dalam mendorong niat beli pelanggan. Lebih lanjut, peneliti selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak serta menerapkan temuan pada objek atau merek yang berbeda agar memperoleh temuan yang beragam.