

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner kepada 300 responden yang berusia 18-34 tahun dan merupakan *followers* dari akun Instagram @skintificid. Dari proses penelitian yang sudah dijalankan dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *Brand Trust*”, diperoleh hasil dari penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hal tersebut berdasarkan hasil signifikansi sebesar 0.000 yang dapat diartikan *content marketing* pada Instagram @skintificid berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. *Content marketing* memberikan pengaruh sebesar 63,6% terhadap *brand trust*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *R Square* sebesar 0.636. Sedangkan, 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
3. Apabila bertambah satu satuan pada variabel *content marketing* maka variabel *brand trust* akan berpengaruh sebesar 0.590 atau 59%. Hal tersebut dihitung menggunakan rumus regresi $Y = a + bx$.
4. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, disimpulkan bahwa konten Skintific relevan dengan produk mereka yaitu konten yang membahas kecantikan dan perawatan kulit. Hal tersebut sesuai dengan hasil kuesioner dengan mean tertinggi. Namun, salah satu mean yang rendah adalah konten Instagram Skintific mengenai perawatan kulit menghibur atau menyenangkan dan responden lebih menyukai konten mengenai *review* dari *influencer*.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait dan penelitian kedepannya.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah pada penelitian ini *content marketing* berpengaruh sebesar 63,6% terhadap *brand trust* dan 36,4% lainnya belum diketahui. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi saran bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi *brand trust*. Sesuai dengan penjelasan pada bab empat, peneliti telah menelaah dari jurnal terdahulu mengenai faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi *brand trust*.

Saran lainnya bagi penelitian selanjutnya adalah hasil penelitian berupa karya untuk konten Instagram pada akun Skintific mengenai edukasi atau *education* sesuai matriks *content* menurut Chadwick (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) seperti bagaimana cara menggunakan produk dari Skintific dan menjelaskan kegunaan dari produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan pada variabel *content marketing*, pernyataan tersebut mendapatkan mean paling rendah sehingga konten mengenai hal tersebut dapat ditingkatkan kembali. Selain itu, konten dengan fungsi inspirasi atau *inspire* sesuai matriks *content* menurut Chadwick (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) seperti *review* dari *influencer*. Hal tersebut dikarenakan sesuai hasil kuesioner, mayoritas responden setuju bahwa konten mengenai *review* dari *influencer* menyenangkan atau menghibur. Konten tersebut diharapkan dapat menguatkan *awareness* serta membangun *brand trust*.

5.2.2 Saran Praktis

Sesuai dari penelitian yang sudah dijalankan, hasil penelitian menunjukkan *content marketing* pada Instagram @skintificid berpengaruh terhadap *brand trust* dengan persentase 63,6%. Oleh karena itu, Skintific dapat mempertahankan serta meningkatkan *content marketing* pada Instagram untuk membangun *brand trust* mereka. Skintific dapat memanfaatkan *influencer* untuk memberikan informasi melalui konten mengenai produk mereka mulai dari cara pemakaian, manfaat, serta

kandungan yang ada pada produk. Saran tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang dengan mean paling rendah sehingga Skintific dapat meningkatkan kembali konten mengenai hal tersebut. Perlu diingat bahwa *review* yang diberikan oleh *influencer* harus jujur dan sesuai pada kenyataannya. Hal tersebut agar audiens dapat percaya dengan Skintific sesuai dengan dimensi *integrity* pada variabel *brand trust* yang menyatakan bahwa *brand* harus bersikap jujur.

