

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Content* Pada Instagram @Theoriginote Melalui *Brand Trust*” dengan tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara variabel independen dan variabel dependen, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.15, dapat terlihat bahwa nilai dari koefisien determinasi (*R square*) yaitu sebesar 0,250 atau 25%, yang berarti variabel *content marketing* mempengaruhi variabel *brand trust* sebesar 25% sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini.
2. Melalui uji koefisien pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa apabila bertambah satu poin pada nilai variabel *content marketing* maka nilai variabel *brand trust* akan berpengaruh sebesar 0,233 atau 23,3%.

#### **5.2 Saran**

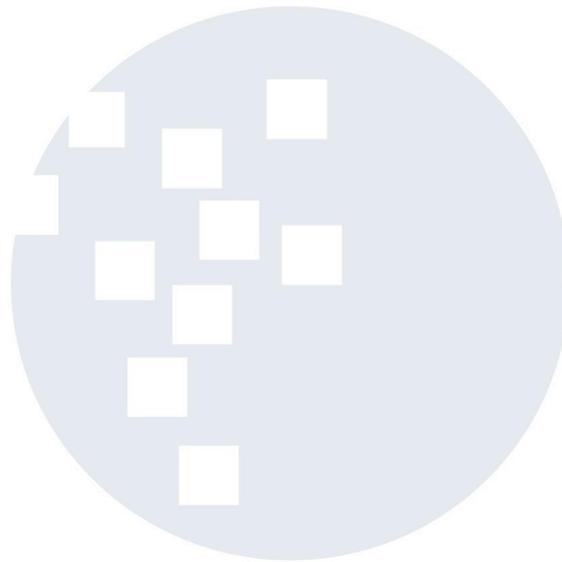
Berikut adalah beberapa saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait dan penelitian kedepannya.

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran akademis yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah pada penelitian ini *content marketing* berpengaruh sebesar 25% sedangkan sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat menelaah faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi *brand trust*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, karena penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* hanya memiliki pengaruh sebesar 25%, penelitian ini tidak bisa memberikan pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA