

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasannya yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada Chavi Scarf di Kota Bogor, maka kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut.

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*) hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti bahwa *Content Marketing* Instagram dikembangkan menjadi menarik dan relevan dapat memberikan nilai tambah di benak konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*) hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* yang dipilih oleh Chavi Scarf perlu diperhatikan dalam reputasi, relevansi, dan daya tarik karena dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti melalui *Content Marketing* Instagram yang efektif dapat memperkenalkan dan mengomunikasikan nilai-nilai merek kepada audiens yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* Chavi Scarf.

Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti kehadiran *Celebrity Endorser* yang dikenal dan dipercaya dapat memberikan efek positif karena mampu menarik perhatian lebih luas dan cepat hingga berpengaruh pada meningkatnya *Brand Awareness* Chavi Scarf.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*) hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti *Brand Awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat Chavi Scarf, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*) melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti strategi *Content Marketing* Instagram yang efektif tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun Kesadaran Merek yang kuat dan berpengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen.

Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*) melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening hijab Chavi Scarf di Kota Bogor, hal ini berarti *Celebrity Endorser* mampu membuat merek lebih dikenal oleh konsumen. Peningkatan *Brand Awareness* ini memainkan peran kunci dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, karena konsumen percaya dan tertarik pada produk yang diendorse.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk lebih fokus memperkuat strategi *Content Marketing* di Instagram yang memuat pesan interaktif, seperti buat postingan dengan *Call to Action* (CTA) yang berisi pertanyaan atau ajakan misalnya “Apa pendapat kalian tentang ini?” atau “Tag Teman kamu yang suka warna pink!”. Selain itu bisa gunakan polling pada stories untuk berinteraksi langsung dengan *followers*, karena hal ini membuat mereka merasa terlibat.

Pemilihan *Celebrity Endorser* dapat lebih diperhatikan kredibilitasnya yang dapat dinilai dari keahlian dan kepercayaan di mata konsumen, namun karena Chavi merupakan UMKM maka perlu diperhatikan *endorser* yang masih terjangkau oleh biaya promosi yang terbatas dengan menggunakan *micro-influencer*. Hal tersebut dilakukan dengan menganalisis reputasi *endorser* yang akan digunakan, mencocokkannya dengan target pasar Chavi, serta melihat profil *endorser* apakah sesuai atau tidak dengan konsep hijab Chavi sebagai hijab yang minimalis dan modern. Lalu sebagai langkah akhir dapat melakukan polling pada Instagram untuk mendapat preferensi *endorser* yang audiens sukai. Chavi juga dapat menggabungkan *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* dalam kampanye pemasaran dengan strategi *user-generated content* atau konten kolaboratif yang menampilkan keseharian *endorser* menggunakan produk.

Chavi Scarf perlu lebih fokus pada penciptaan Kesadaran Merek yang konsisten dan meningkatkan indikator *Adaptable*, hal ini berarti hijab Chavi perlu menyesuaikan dengan berbagai situasi dan kebutuhan konsumen. Jika ingin fokus pada hijab yang praktis dan multifungsi, maka konten yang menekankan tutorial pemakaian cepat bisa lebih ditonjolkan. Namun apabila ingin menunjukkan bahwa hijab Chavi cocok untuk berbagai aktivitas, maka konten postingan testimoni dan *review* penggunaan hijab dalam kondisi berbeda akan lebih relevan. Selain itu, dapat pula dengan cara menerapkan palet warna konsisten dan desain *feeds* yang *aesthetic*, pilih warna yang mewakili kesan minimalis, bersih, tapi tetap elegan yaitu warna cream dan *earth tone* untuk memperkuat citra hijab modern.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain seperti *Influencer Marketing*, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Online Advertising* yang dapat memengaruhi *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian terutama dalam konteks pemasaran digital di media sosial. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian ke platform media sosial lain, seperti TikTok, YouTube, atau Facebook, untuk melihat apakah hasil yang serupa akan ditemukan pada platform yang memiliki dinamika pengguna berbeda.