

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten, apabila dilakukan secara konsisten, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens, dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, *content marketing* terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam membangun *brand awareness* terhadap produk *Nouglasses*.
2. *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Awareness. Meskipun secara teoritis ulasan konsumen daring dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap *brand awareness* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung menjadikan *review online* sebagai sumber utama untuk mengenali suatu merek, khususnya *Nouglasses*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness* lebih efektif dilakukan melalui *content marketing* dibandingkan dengan mengandalkan ulasan konsumen secara daring.

5.2 Saran

5.2.1 Saran manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Content Marketing dan Online Customer Review pada optik Nouglasses Bekasi, terdapat beberapa saran manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan Brand Awareness. Pertama manajemen disarankan untuk terus mengembangkan dan memperkuat strategi content marketing yang kreatif, informatif, dan konsisten. Konten yang disajikan harus relevan dengan target audiens, mampu membangun koneksi emosional, serta mencerminkan identitas merek Nouglasses. Konten juga dapat berupa tutorial fashion, tips memilih kacamata sesuai bentuk wajah, hingga cerita dobalik brand untuk membangun kedekatan dengan pelanggan.

Kedua, perusahaan dapat memperluas jangkauan konten melalui berbagai kanal digital seperti Instagram dan Youtube Short, dengan format yang sesuai dengan karakteristik – karakteristik platform. Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan citra merek juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand di kalangan generasi muda.

Ketiga, meskipun online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti elemen tersebut diabaikan. Ulasan pelanggan tetap penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu memantau dan merespons ulasan secara proaktif guna menjaga citra brand dan memberikan kesan positif terhadap calon pelanggan.

Keempat, evaluasi secara berkala terhadap efektivitas content marketing perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan adaptif terhadap

perubahan tren dan perilaku konsumen. Data engagement, reach, dan conversion dari tiap konten dapat analisis untuk mengetahui jenis konten yang paling berdampak dalam meningkatkan brand awareness.

5.2.1.1 Strategi Jangka Pendek

1. Mengoptimalkan Konten Pemasaran yang Relevan dan Konsisten

Pihak Nouglasses disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang konsisten, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta minat target pasar, seperti tips fashion harian, inspirasi gaya, dan informasi produk terbaru melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts.

2. Kolaborasi dengan Micro-Influencer dan KOL (Key Opinion Leader)

Menggandeng influencer yang sesuai dengan citra merek dapat meningkatkan jangkauan konten serta memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas.

3. Penyampaian Narasi Brand yang Autentik

Gunakan storytelling yang emosional dan relatable untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek.

5.2.1.2 Strategi Jangka Panjang

1. Pengembangan Platform Konten Mandiri

Membangun blog resmi atau channel video edukatif milik Nouglasses yang dapat menjadi pusat informasi terpercaya tentang fashion dan gaya hidup, yang sekaligus memperkuat identitas merek.

2. Evaluasi dan Monitoring Efektivitas Konten

Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten marketing menggunakan metrik seperti tingkat engagement, reach, CTR (click-through rate), dan konversi untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dan efisien.

3. Peningkatan Kualitas Review Melalui Edukasi Pelanggan

Meskipun review online tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dalam penelitian ini, perusahaan tetap dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang informatif dan positif dengan memberikan edukasi ringan atau insentif, sehingga dapat memperkuat aspek lain dalam keputusan pembelian seperti kepercayaan.

4. Integrasi Strategi Konten dan Review

Mengintegrasikan testimoni pelanggan ke dalam strategi konten visual (seperti video unboxing, testimoni reels, atau before-after) akan menciptakan konten yang lebih autentik dan memperkuat kredibilitas brand.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang pengembangan lebih lanjut yang dapat dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya. Maka dari itu, penulis memberikan saran bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel content marketing dan online customer review hanya menjelaskan 64,2 % ($R^2 = 0,642$) dari total variasi *brand awareness*, yang masuk dalam kategori efektivitas sedang. Artinya, masih terdapat 35,8 % variabilitas yang belum tertangkap oleh model ini. Untuk meningkatkan tingkat penjelasan dan menciptakan model yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya sangat dianjurkan untuk menambahkan variabel seperti e-WoM, influencer marketing, atau social media engagement.

5.3 Keterbatasan hasil Penelitian

Penelitian-dan referensi Nouglasses masih sangat minim sehingga peneliti menggunakan alat soscial media yang lain sebagai referensi lain.

