BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *video review* terhadap *brand awareness.* Berdasarkan hasil uji T pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *video review* @austeniche berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*.
2. Terdapat pengaruh antara *video review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *video review* @austeniche berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian uji T yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh antara *video review* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian uji sobel yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *video review* @austeniche melalui *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Ditemukan keterkaitan dengan lima indikator, yaitu *likeability, credibility, personality, attractiveness,* dan *expertise* pada respon *audiens* di kolom komentar *video review*. Indikator *expertise* memiliki komentar terbanyak sedangkan *attractiveness* memiliki komentar paling sedikit.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang sudah dikemukakan diatas, terdapat beberapa saran dari penulis, berikut diantaranya :

1. Karena item indikator X3 (@austeniche memiliki karakteristik yang unik dan bisa dibedakan dengan *beauty content creator* lain) mendapat respon yang

lebih rendah dibanding item yang lainnya, maka disarankan agar pihak brand, Studio Tropik bisa lebih mempertimbangkan beberapa hal seperti karakter dan *branding* yang dimiliki oleh *beauty content creator* sebelum melakukan kerjasama.

2. Karena item indikator Y3 (Ketika saya ingin foundation saya selalu membeli merek Studio Tropik) mendapat respon lebih rendah dibandingkan item yang lainnya, maka disarankan agar konten-konten dan *video review* yang menginformasikan tentang *Foundcealer 2in1* bisa lebih diperbanyak dan dibuat lebih beragam. "*Gimmic Marketing*" yang sedang hype di laman tiktok mungkin bisa dicoba untuk menambah *awareness* yang tinggi bagi penonton dan calon pembeli.
3. Karena item indikator Y4 (Saya merasa terikat dengan *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dibandingkan produk lainnya) mendapat respon lebih rendah dibandingkan item yang lainnya, maka disarankan Studio Tropik bisa lebih berfokus pada pemasaran yang mampu membangun ikatan emosional konsumen terhadap produknya. Mungkin bisa dilakukan dengan penyampaian nilai produk yang konsisten, peningkatan *storytelling* dalam *video review*, serta kolaborasi dengan *beauty content creator* yang memiliki kedekatan dan kredibilitas tinggi di mata konsumen.
4. Karena indikator *personality* memiliki jumlah respon yang rendah pada kolom komentar *video review*, *content creator* disarankan untuk memperkuat karakteristik dan gaya penyampaian yang menjadi ciri khasnya agar lebih mudah dikenali. Mungkin bisa dilakukan melalui penggunaan gaya komunikasi yang lebih interaktif, *storytelling*, humor, dan merespon komentar *audiens* lebih sering.
5. Karena indikator *attractiveness* memiliki jumlah respon yang rendah pada kolom komentar *video review*, *content creator* disarankan untuk meningkatkan daya tarik dalam penyajian *video review* dengan menampilkan hasil penggunaan produk secara lebih jelas, perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan, pencahayaan yang konsisten, tampilan *shade* pada kulit secara lebih dekat, serta demonstrasi hasil produk dalam kondisi yang berbeda.