

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Program Pelatihan Pada Akun Instagram Luarsekolah”, penulis dapat membuat kesimpulan seperti berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *content marketing* pada Instagram Luarsekolah
Berdasarkan hasil kuisioner dengan jumlah 18 pertanyaan mengenai *content marketing* kepada 164 responden, persepsi konsumen atas *content marketing* Luarsekolah masih buruk. Berikut penjelasan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi *content marketing*.

- a. Persepsi konsumen terhadap dimensi *reader cognition* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *reader cognition* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Audiens menganggap *reader cognition* konten Luarsekolah buruk karena konten belum mudah diingat. Berdasarkan wawancara lanjutan, Hal tersebut disebabkan oleh cakupan topik bahasan konten yang sangat luas sehingga audiens belum dapat mengingat konten spesifik Luarsekolah.

- b. Persepsi konsumen terhadap dimensi *sharing motivation* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *sharing motivation* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari jumlah audiens yang rendah dalam menggunakan fitur bagikan dan banyaknya jenis konten yang membuat konsumen beranggap Luarsekolah belum dapat menunjukkan identitas merek yang baik.

- c. Persepsi konsumen terhadap dimensi *persuasion* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *persuasion* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal tersebut dapat

dilihat dari anggapan konsumen bahwa konten seperti konten Luarsekolah masih bisa didapatkan di akun Instagram lain.

d. Persepsi konsumen terhadap dimensi *decision making* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *decision making* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari kurang tertariknya audiens Luarsekolah terhadap konten program pelatihan yang menyebabkan konten tidak dapat mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian.

e. Persepsi konsumen terhadap dimensi *life factors* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *life factors* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari wawancara lanjutan kepada responden yang beranggapan bahwa konten dari Luarsekolah belum dapat memicu audiens untuk memikirkan tentang nilai-nilai hidup.

2. Persepsi konsumen terhadap *brand image* pada akun Instagram Luarsekolah Berdasarkan hasil kuisioner dengan jumlah 8 pertanyaan mengenai *brand image* kepada 164 responden, persepsi konsumen atas *brand image* Luarsekolah masih buruk. Berikut penjelasan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi *content marketing*.

a. Persepsi konsumen terhadap dimensi *strength of brand associations* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *strength of brand associations* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari audiens yang beranggapan Luarsekolah belum memiliki merek yang sangat dikenal dibanding merek lain yang bergerak di bidang edukasi.

b. Persepsi konsumen terhadap dimensi *favorability of brand associations* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *favorability of brand*

associations pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari wawancara lanjutan yang menunjukkan audiens belum melihat Luarekolah identik dengan lembaga pelatihan yang disebabkan oleh banyaknya konten lain yang tidak membahas program pelatihan.

c. Persepsi konsumen terhadap dimensi *uniqueness of brand associations* pada akun Instagram Luarsekolah.

Persepsi konsumen terhadap dimensi *uniqueness of brand associations* pada Instagram Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari audiens yang belum melihat Luarsekolah sudah lebih unggul dari lembaga pelatihan lain.

3. *Purchase intention* terhadap Program Pelatihan Luarsekolah

Berdasarkan hasil kuisioner dengan jumlah 4 pertanyaan mengenai *purchase intention* kepada 164 responden, *purchase intention* terhadap Luarsekolah dapat disimpulkan masih buruk. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai rendah terhadap rencana untuk membeli produk Luarsekolah dalam waktu mendatang.

4. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *content marketing* memiliki pengaruh parsial sebesar 0,450 dengan nilai t hitung 5,019 dan signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Instagram Luarsekolah.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* memiliki pengaruh parsial sebesar 0,335 dengan nilai t hitung 3,741 dan signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Instagram Luarsekolah.

6. Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* program pelatihan pada akun Instagram Luarsekolah.

Dalam penelitian ini, variabel *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai kontribusi sebesar 0,554 atau 55,4%. Selain itu, 44,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, variabel *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hal ini, penulis mempunyai beberapa saran untuk metode *content marketing* dan *brand image* pada Instagram Luarsekolah. Diharapkan saran dapat berguna untuk pihak Luarsekolah dalam mengembangkan akun Instagram Luarsekolah. Berikut beberapa saran yang disusun penulis:

1. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *reader cognition* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,04 yang membahas kemudahan audiens dalam mengingat konten Instagram Luarsekolah. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah memperbanyak pengemasan konten dengan unsur hiburan atau candaan. Dengan adanya unsur hiburan, maka konten akan lebih memungkinkan untuk diingat oleh audiens yang melihatnya. Berikut contoh konten yang dikemas dengan unsur hiburan:

Gambar 5. 1

Contoh Konten Informatif dikemas dengan Hiburan



Sumber: Instagram Lingkaran

2. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *sharing motivation* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,20 yang membahas kemampuan konten Luarsekolah dalam menunjukkan identitas merek. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah dengan mempersempit bahasan topik konten agar audiens dapat lebih mudah membangun identitas merek di benak mereka. Selain itu, identitas merek bahwa Luarsekolah merupakan lembaga pelatihan juga dapat lebih ditonjolkan dengan cara mencantumkan ajakan untuk mengikuti program pelatihan Luarsekolah di akhir konten.

Gambar 5. 2

Contoh Ajakan dalam Konten



Sumber: Instagram MySkill

3. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *persuasion* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,01 yang membahas konten Luarsekolah belum tentu bisa didapatkan di tempat lain. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah Luarsekolah harus mampu mengantisipasi dan mengikuti tren yang ada, sehingga ketika ada tren baru, akun Luarsekolah akan memiliki keunggulan bahwa konten mereka belum ada di tempat lain. Konten yang mengikuti tren juga harus dipastikan relevan dengan merek Luarsekolah.

Untuk tetap dapat mengikuti tren, maka tim perencanaan media sosial Luarsekolah harus selalu memantau apa yang sedang ramai di media sosial atau dapat dibantu dengan alat seperti *Google Trends*.

4. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *decision making* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,12 yang membahas kemampuan konten Luarsekolah dapat mendorong audiens mengambil keputusan. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah dengan pembuatan konten tentang penjualan program pelatihan lebih sering. Namun, konten tentang program pelatihan dapat dikemas di awal seperti konten informasi lainnya dengan topik yang terkait dengan pelatihan. Lalu, *slide* ke-dua atau ke-tiga konten berisi pembahasan lebih lanjut untuk program pelatihan beserta benefitnya. Saran lain untuk lebih mendorong audiens dalam pengambilan keputusan adalah dengan mencantumkan informasi program pelatihan di bagian bawah konten.

Gambar 5. 3

Contoh Konten Informasi Program Pelatihan



Sumber: Instagram MySkill

5. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *life factors* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,26 yang membahas nilai-nilai kehidupan dalam konten. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah dengan pembuatan konten yang lebih melibatkan audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan cara

“menyapa” audiens. Contohnya adalah membuat judul konten pada slide pertama dengan kalimat seperti “Apa kabar Sobat Luarsekolah?” atau “Bagaimana harimu di akhir bulan?”. Judul awal seperti berikut dapat menarik dan memicu audiens untuk mempunyai pikiran mengenai nilai-nilai kehidupan yang ada di dalam audiens.

6. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *strength of brand associations* memiliki indikator paling kecil pada angka 1,92 yang menunjukkan bahwa Luarsekolah belum memiliki merek yang sangat dikenal. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah untuk bekerja sama dan membuat konten bersama *brand ambassador* yang identik dengan bidang edukasi. Dengan menggunakan *brand ambassador*, Luarsekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan banyak orang baru mengenal merek.

7. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *favorability of brand associations* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,19 yang menunjukkan bahwa merek Luarsekolah belum identik dengan lembaga pelatihan. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah memperbanyak konten yang membahas program pelatihan dari Luarsekolah. Selain itu, Luarsekolah dapat membuat program pembelajaran gratis melalui webinar *online*. Di dalam webinar, pembicara akan menjelaskan konsep dasar dari suatu topik. Pada akhir webinar, Luarsekolah dapat menawarkan dan menjelaskan lebih lanjut mengenai program pelatihan yang ditawarkan. Dengan membuat konten yang dihubungkan dengan program pelatihan dan adanya pembelajaran gratis, audiens akan lebih mengetahui Luarsekolah sebagai merek yang menawarkan program pelatihan.

Gambar 5. 4

Contoh Konten Pengumuman Kelas Gratis



Sumber: Instagram RevoU

8. Berdasarkan nilai analisis deskriptif, dimensi *uniqueness of brand associations* memiliki indikator paling kecil pada angka 2,02 yang menunjukkan bahwa merek Luarsekolah belum lebih unggul dibanding merek lain. Saran yang dapat disampaikan penulis adalah dengan mengevaluasi secara rutin mengenai materi pelatihan yang ditawarkan dan memastikan bahwa kurikulum pembelajaran sudah sesuai dengan kebutuhan industri. Selain itu, Luarsekolah juga dapat mengumpulkan *feedback* dari konsumen yang pernah mengikuti program pelatihan dan menggunakannya untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dalam mengikuti program pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022, Juni). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225-236.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325-333.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science*, 138-148.
- Che-Hui, L., Min-Jye, W., Li Ching, H., & Lung, W. K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management*, 20, 210-218.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2008). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurjar, P., Kauruv, R. P., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and its Relevance in The Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*, 289-297. doi:10.2139/ssrn.3307713

- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1-13.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Global Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, N., & Mawardi, W. (2017). Analisis Pengaruh Profitabilitas Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Li, F. F., Larimo, J. A., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Liani, A., & Ekawaty, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Oengguna Somethinc Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 1-5. doi:10.5281/zenodo.10463702
- Luarsekolah. (2024, April). *Tentang Kami*. Retrieved from Luarsekolah: <https://luarsekolah.com/tentang-kami>
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Snapchat, and More!* United States.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort of Chocolate Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(3), 311-321.

- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49-55.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wilwy & Sons Ltd.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*. ANDI.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sora Nabillaprillia, D., Setyani Hidayati, R., & Hermanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD*, 1(3), 351-360.
- Statista. (2024, March). *Online Education Indonesia: Statista Market Forecast*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/emo/online-education/indonesia>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023, Maret). Pengaruh word of mouth dan personal selling terhadap niat pakai melalui brand image (studi kasus pada bank digital jenius). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266-280.
- Triputra, Y., Bagus, I., Aditya, P., Nurfitriana, S., & Krishnamurti, I. (2023, Januari). The Influence of Brand Image and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Fore Coffee Summarecon Mall Serpong. *LIASION JOURNAL OF BEST*, 2(1), 94-111.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. PT Karya Manunggal Lithomas.
- We Are Social. (2024). *Indonesian Digital Report 2024*. Retrieved from We Are Social: wearesocial.com