

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dimulai dengan penjabaran fenomena dan masalah, observasi, pengumpulan data sampai pengolahan data. Penulis dapat mendapatkan beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan pada kuesioner yang telah di sebar oleh penulis menggunakan 3 pertanyaan yang merupakan indikator *marketing campaign*, persepsi konsumen terhadap *marketing campaign* The Aubree dinilai masih buruk. Dengan indikator terburuk terdapat pada indikator nomor 3 yang menyatakan bahwa responden tidak menganggap *TikTok* sebagai *platform* yang tepat untuk memasarkan produk The Aubree.
2. Berdasarkan pada kuesioner yang telah di sebar oleh penulis menggunakan 6 pertanyaan yang merupakan indikator *brand awareness*, persepsi konsumen terhadap *brand awareness* The Aubree dinilai masih buruk. Dengan indikator terburuk terdapat pada indikator nomor 5 yang menyatakan bahwa responden tidak memutuskan akan membeli *skincare* The Aubree karena melihat iklannya di *TikTok*.
3. Berdasarkan pada kuesioner yang telah di sebar oleh penulis menggunakan 6 pertanyaan yang merupakan indikator *brand recall*, persepsi konsumen terhadap *brand recall* The Aubree dinilai masih buruk. Dengan indikator terburuk terdapat pada indikator nomor 3 yang menyatakan bahwa responden tidak memutuskan akan membeli *skincare* The Aubree setelah konsumen mengingat kontennya di *TikTok*.
4. Berdasarkan pada kuesioner yang telah di sebar oleh penulis menggunakan 9 pertanyaan yang merupakan indikator *purchase intention*, persepsi konsumen terhadap *purchase intention* The Aubree dinilai masih buruk. Dengan indikator terburuk terdapat pada indikator nomor 6 yang menyatakan bahwa responden tidak membeli *skincare* The Aubree karena telah mengganggu kesadaran akan merek.

5. Berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *marketing campaign* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini didasarkan pada hasil *path coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,895. Maka setiap *marketing campaign* meningkat satu satuan unit maka *brand awareness* akan meningkat sebesar 89,5%. Nilai signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. Uji T-Statistik menunjukkan angka 62,052 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *marketing campaign* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand awareness*.
6. Berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *marketing campaign* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini didasarkan pada hasil *path coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,253. Maka setiap *marketing campaign* meningkat satu satuan unit maka *brand recall* akan meningkat sebesar 25,3%. Nilai signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000, angka tersebut lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. Uji T-Statistik menunjukkan angka 62,052 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *marketing campaign* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand recall*.
7. Berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini didasarkan pada hasil *path coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,708. Maka setiap *brand awareness* meningkat satu satuan unit maka *brand recall* akan meningkat sebesar 70,8%. Nilai signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000, angka tersebut lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. Uji T-Statistik menunjukkan angka 10,364 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand recall*.

8. Berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada hasil *path coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,326. Maka setiap *brand awareness* meningkat satu satuan unit maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 32,6%. Nilai signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,002, angka tersebut lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. Uji T-Statistik menunjukkan angka 3,175 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*.
9. Berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* pada SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *brand recall* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didasarkan pada hasil *path coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,626. Maka setiap *brand recall* meningkat satu satuan unit maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 62,6%. Nilai signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000, angka tersebut lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. Uji T-Statistik menunjukkan angka 6,449 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand recall* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*.
10. Berdasarkan pada hasil *path coefficient* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,847 yang berarti jika variabel independen dalam penelitian ini yaitu *marketing campaign* meningkat satu satuan unit maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 84,7%. Nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. T-Statistik yaitu sebesar 41,349 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel). Oleh karena itu hubungan tak langsung dalam penelitian ini yaitu *Marketing Campaign* di *Tiktok* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Recall* The Aubree dianggap signifikan positif.

5.2. Saran

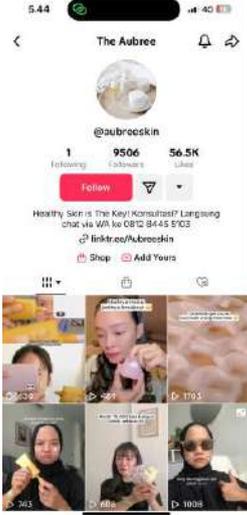
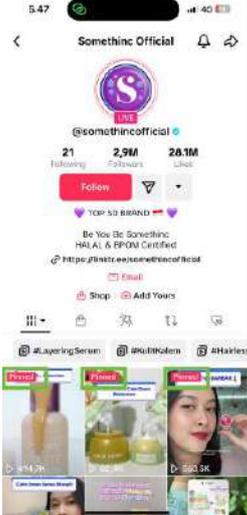
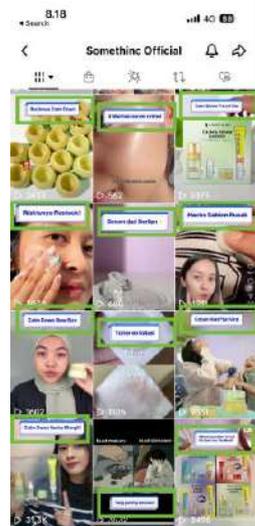
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai hubungan antara *marketing campaign* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand recall* dalam *TikTok* The Aubree. Dalam bagian ini penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh merek *skincare* The Aubree. Seperti yang telah ditulas dalam riset ini *marketing campaign*, *brand awareness*, dan *brand recall* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu kita perlu memperbaiki kinerja variabel mulai dari variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berikut merupakan urutan variabel yang dinilai paling berpengaruh terhadap *purchase intention* menurut analisis *path coefficient marketing campaign* (89,5%), *brand awareness* (70,8%), dan yang terakhir *brand recall* (62,6%).

Dalam menentukan saran penulis telah mempertimbangkan dua hal, yaitu landasan teoritis dan kemudahan dilakukannya saran yang diberikan penulis. Pada dasarnya *marketing campaign* dapat didefinisikan sebagai gerakan serentak dimana perusahaan menarik perhatian konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan menciptakan *value* untuk konsumen (Kotler dkk., 2018). Setelah mengetahui teori yang berkaitan dengan variabel *marketing campaign*, penulis hendak memperbaiki masalah dari akarnya melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang dilakukan penulis menyatakan bahwa, akun *TikTok* The Aubree harus berfokus pada peningkatan kemudahan, akses, kenyamanan dan diferensiasi konten *TikTok* dengan kompetitor. Kemudahan, akses, kenyamanan dan diferensiasi konten *TikTok* dapat dilakukan untuk menarik perhatian, membangun hubungan baik, dan menciptakan *value* untuk konsumen. Berikut merupakan langkah konkret yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemudahan, akses, kenyamanan dan diferensiasi konten *TikTok* dengan kompetitor:

1. Untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan menggunakan akun *TikTok* The Aubree perusahaan dapat menggunakan fitur *pin* dan menggunakan *title text* agar informasi dapat lebih mudah dicari dan diorganisir baik baik konsumen yang mengunjungi akun *TikTok* dan kemudahan aplikasi *TikTok* untuk memilah konten mana yang sesuai dengan karakteristik setiap konsumen. Tabel 5.1. memperlihatkan

penggunaan fitur *pin* dan *title text* yang penulis *benchmark* dari akun *TikTok* *Somethinginc*.

Tabel 5. 1.
Penggunaan *Fitur Pin* dan *Title Text*

Fitur	The Aubree	Kompetitor
Pin	 <p>The screenshot shows the profile of 'The Aubree' (@aubreeskin) on TikTok. The profile has 1 following, 9506 followers, and 56.5K likes. A video is pinned to the top of the profile grid. The video shows a woman applying a product to her face.</p>	 <p>The screenshot shows the profile of 'Something Official' (@somethingofficial) on TikTok. The profile has 21 following, 2.9M followers, and 28.1M likes. A video is pinned to the top of the profile grid. The video shows a woman applying a product to her face.</p>
<i>Title Text</i>	 <p>The screenshot shows the profile of 'The Aubree' on TikTok. Red boxes highlight the title text on several video thumbnails, such as 'Review Produk The Aubree' and 'The Aubree Skin Care'.</p>	 <p>The screenshot shows the profile of 'Something Official' on TikTok. Green boxes highlight the title text on several video thumbnails, such as 'Review Produk Something Official' and 'Something Official Skin Care'.</p>
	Sumber: <i>TikTok</i> The Aubree	Sumber: <i>TikTok</i> Somethinginc

- Untuk melakukan diferensiasi dengan akun *TikTok* lain perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan produk The Aubree yang alami dan *vegan* dengan bekerja sama dengan komunitas-komunitas pegiat lingkungan untuk saling melakukan promosi. Tabel 5.2. memperlihatkan pemanfaatan

berorientasi pada komunitas tertentu yang penulis *benchmark* dari akun *TikTok* The Body Shop.

Tabel 5. 2.
Pengembangan Diferensiasi

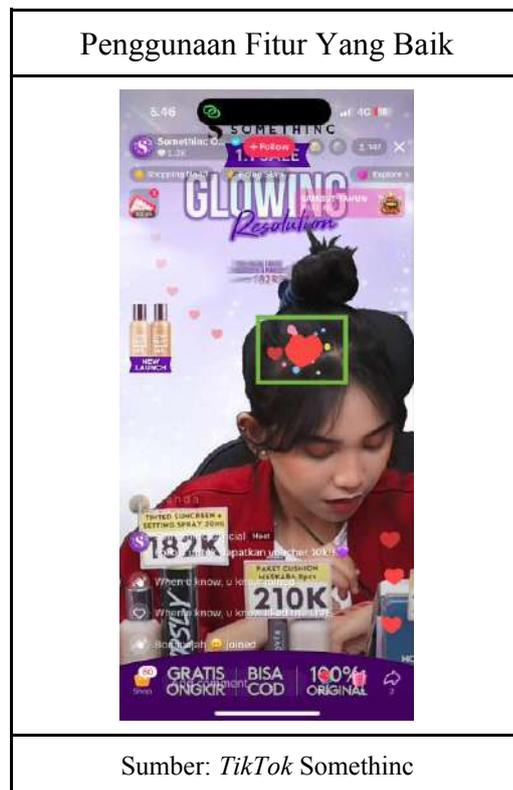
The Aubree	Penggunaan Fitur Yang Baik
	
Sumber: <i>TikTok</i> The Aubree	Sumber: <i>TikTok</i> The Body Shop

Selain *marketing camping* perusahaan The Aubree juga perlu *memperbaiki brand awareness*. Dalam menentukan saran penulis telah mempertimbangkan dua hal, yaitu landasan teoritis dan kemudahan dilakukannya saran yang diberikan penulis. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, mengidentifikasi dan mengetahui merek tertentu (Amiri & Maroofi dalam, Gesmundo dkk., 2022). Setelah mengetahui teori yang berkaitan dengan variabel *brand awareness*, penulis hendak memperbaiki masalah dari akarnya melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang dilakukan penulis menyatakan bahwa, masalah pada *brand awareness* akun *TikTok* The Aubree adalah pada kemampuannya menarik perhatian, membuat konsumen kenal, dan merasa familiar dengan merek The Aubree. Konten yang dapat menarik perhatian, membuat konsumen kenal, dan merasa familiar dengan merek The Aubree akan memperbaiki kemampuan konsumen untuk mengingat, mengidentifikasi dan mengetahui merek.

Berikut merupakan langkah konkret yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, membuat konsumen kenal, dan merasa familiar:

1. Untuk membuat konsumen kenal dan merasa familiar perusahaan dapat menggunakan konsep *call to action* saat live dengan meminta konsumen melakukan *tap* layar untuk memperoleh rating lebih tinggi sehingga *TikTok* akan memperlihatkan laman *live* pada akun *TikTok* The Aubree ke lebih banyak orang. Bahkan dari pengamatan penulis pada 2 Januari sampai 10 Januari 2024 akun *TikTok* The Aubree belum melakukan *live* agar dapat dibandingkan. Tabel 5.5. memperlihatkan pemanfaatan fitur *tap* layar pada *live* di akun *TikTok* Somethinc.

Tabel 5. 3. Penggunaan Call To Action



Selain *marketing camping* dan *brand awareness* perusahaan The Aubree juga perlu memperbaiki *brand recall* pada akun *TikTok* The Aubree. Dalam menentukan saran penulis telah mempertimbangkan dua hal, yaitu landasan teoritis dan kemudahan dilakukannya saran yang diberikan penulis. *Brand recall* adalah satu dari dua cara konsumen kembali mengidentifikasi sebuah merek dari kategori produk yang

spesifik. Kemampuan ini didasarkan oleh informasi lampau yang dapat diingat kembali oleh konsumen dengan bantuan stimulus (Noer dalam, Gesmundo dkk., 2022). Setelah mengetahui teori yang berkaitan dengan variabel *brand recall*, penulis hendak memperbaiki masalah dari akarnya melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif yang dilakukan penulis menyatakan bahwa, masalah pada *brand recall* akun *TikTok* The Aubree adalah konten yang tidak mudah diingat oleh konsumen. Dengan membuat konten yang mudah diingat *TikTok*. The Aubree dapat membantu konsumen mengidentifikasi sebuah merek dari kategori produk yang spesifik. Berikut merupakan langkah konkret yang dapat dilakukan untuk memproduksi konten yang mudah diingat konsumen:

1. Membuat konten yang sifatnya sebagai konten *entertainment* bukan hanya mempromosikan produk. Hal ini memperbolehkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen diluar pegiat *skincare*. Tabel 5.6. memperlihatkan pemanfaatan *entertainment* konten dari akun *TikTok* Gramedia.

Tabel 5. 4.
Penggunaan Konten *Entertainment*

The Aubree	Penggunaan Fitur Yang Baik
	
Sumber: <i>TikTok</i> The Aubree	Sumber: <i>TikTok</i> Gramedia

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2023, Mei 24). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? *databoks.katadata.co.id*.
- Anwar, S. M., & Hamid, R. S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara, Ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. www.institutpenulis.id
- Dianawanti, V. (2021, Januari 21). Diary Fimela: Minim Modal, Aubree Skin Buktikan Skincare Lokal Sukses karena Kualitas. *fimela.com*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4461075/diary-fimela-minim-modal-aubree-skin-buktikan-skincare-lokal-sukses-karena-kualitas>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. Dalam *European Business Review* (Vol. 26, Nomor 2, hlm. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- KBBI Daring*. (2016). [kemdikbud.go.id/](http://kbbi.kemdikbud.go.id/). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Kampanye>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. <https://www.researchgate.net/publication/268449353>
- Purba, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Utara, S., & Yahya, M. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. Dalam *JPSB* (Vol. 9, Nomor 2).
- Rachmat, I. (2023b, Januari 31). TikTok, Fenomena Baru Meraup Cuan di Media Sosial . *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/554697/tiktok-fenomena-baru-meraup-cuan-di-media-sosial>
- Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). *Why Should PLS-SEM Be Used Rather Than Regression? Evidence from the Capital Structure Perspective*. 6, 171–201.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Esperimen*. Cv Budi Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com
- Statistik E-Commerce 2021*. (2021).
<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=NjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRi&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMjEvMTIvMTcvNjY3ODIxZTY3NDIxYWZkMmM4MWM1NzRiL3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNILTIwMjEuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMy0wNS0wNyAyMDoyMjoyNQ%3D%3D>
- Tersiana, A. (2022). *Metode Penelitian* (H. Adamson, Ed.). Anak Hebat Indonesia.
- The Aubree*. (t.t.). sociolla.com. Diambil 8 Juni 2023, dari
https://www.sociolla.com/767_the-aubree
- The Aubree Official Shop*. (t.t.). shopee.co.id. Diambil 10 Januari 2024, dari
<https://shopee.co.id/theaubreeofficial>
- The Aubree Official Store*. (t.t.). bibli.com.
- Zhafira, A. N. (2020, November 30). Sociolla Store hadir di 10 lokasi baru dengan konsep unik. *antaranews.com*.
<https://www.antaranews.com/berita/1867432/sociolla-store-hadir-di-10-lokasi-baru-dengan-konsep-unik>