



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengukur besaran pengaruh AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *attention, interest, search, desire, action, like, share* dan *love* pada konten promosi TikTok *affiliate* memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 77,1% secara simultan (bersama-sama) terhadap *brand awareness* Skintific. Selain itu, berikut merupakan kesimpulan lain yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Nilai variabel *attention* (X_1) sebesar 0,377 (37,7%). Jika variabel *attention* (X_1) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,7%.
2. Nilai variabel *interest* (X_2) sebesar 0,108 (10,8%). Jika variabel *interest* (X_2) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 10,8%.
3. Nilai variabel *search* (X_3) sebesar 0,105 (10,5%). Jika variabel *search* (X_3) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 10,5%.
4. Nilai variabel *desire* (X_4) sebesar 0,341 (34,1%). Jika variabel *desire* (X_4) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,1%.



5. Nilai variabel *action* (X_5) sebesar 0,044 (4,4%). Jika variabel *action* (X_5) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 4,4%.
6. Nilai variabel *like* (X_6) sebesar 0,275 (27,5%). Jika variabel *like* (X_6) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 27,5%.
7. Nilai variabel *share* (X_7) sebesar 0,385 (38,5%). Jika variabel *share* (X_7) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 38,5%.
8. Nilai variabel *love* (X_8) sebesar 0,527 (52,7%). Jika variabel *love* (X_8) mengalami kenaikan 1% maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 52,7%.
9. Variabel *attention*, *desire*, *share*, dan *love* dalam konten promosi TikTok *affiliate* secara individual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* Skintific. Sementara itu, variabel *interest* dan *search* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* Skintific. Selain itu, variabel *like* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *brand awareness* Skintific, dan variabel *action* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *brand awareness* Skintific.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai model AISDALSLove terhadap komunikasi pemasaran digital lainnya seperti *live streaming* karena dapat membantu perusahaan/individu yang ingin menambah wawasan mengenai strategi pemasaran.



- b. Peneliti berharap ada penelitian selanjutnya yang menggunakan desain penelitian kualitatif.
- c. Peneliti berharap penelitian selanjutnya menggunakan populasi yang lebih banyak dan lebih beragam.
- d. Hasil penelitian bersifat spurius, maka peneliti berharap peneliti selanjutnya menggunakan *probability sampling* agar hasilnya bisa direpresentasikan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

2. Saran Praktis

Jika Skintific maupun *brand* lainnya ingin menambah *brand awareness* bisa lebih memperhatikan variabel *attention*, *desire*, *share* dan *love* yang berasal dari model AISDALSLove karena *attention*, *desire*, *share* dan *love* yang diterapkan kedalam konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.