

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Content Marketing Koola terhadap Brand Awareness oleh Pengguna Media Sosial Tiktok, terdapat beberapa kesimpulan yang ditemukan oleh peneliti: 1) *Product Knowledge* atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tidak signifikan mempengaruhi *Brand Awareness* atau pengetahuan merek secara langsung. Sedangkan 2) *Product Knowledge* secara signifikan mempengaruhi *Content Marketing*. Lalu, 3) *Content Marketing* sebagai bentuk periklanan dari suatu merek yang diimplementasikan dalam bentuk video dapat mempengaruhi *Brand Awareness* secara langsung, dan 4) *Content Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* melalui mediasi *Product Knowledge* dengan persentase sebesar 27%, hal ini mendapat asumsi peneliti bahwa adanya atau diperlukannya aspek lain agar persentase dalam mempengaruhi *Brand Awareness* bisa lebih besar dibandingkan kedua aspek lainnya yang ada dalam penelitian ini.

#### **5.2. Saran Penelitian**

##### **5.2.1. Saran Praktis**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil yang didapat terhadap penelitian ini, konten marketing yang di mediasi oleh pengetahuan produk dapat mempengaruhi brand awareness dengan persentase sebesar 27%. Melalui persentase tersebut yang tergolong kecil atau sedikit, peneliti memiliki asumsi bahwa hasil tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya minat audiens terhadap konten pemasaran, asumsi tersebut didukung dengan hasil temuan bahwa konten @koolacreation belum berhasil mencapai 10% responden dari penelitian ini. Dengan demikian, peneliti memiliki saran kepada pemilik bisnis untuk mencari gaya konten pemasaran yang lebih menarik dan variatif agar dapat mencapai seluruh target audiens sehingga peluang meningkatnya brand awareness dapat lebih tinggi.

Khairina Nadhilah, 2023

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK (Survei pada Brand Lokal Kosmetik Koola)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

### **5.2.2. Saran Teoritis**

Berdasarkan asumsi peneliti yang disebutkan dalam saran praktis terhadap hasil penelitian yang menyatakan signifikansi sebesar 27% terhadap variabel yang telah diteliti, penulis memiliki saran kepada peneliti berikutnya untuk melanjutkan penelitian ini dengan mengadaptasi metode kualitatif wawancara terhadap responden agar asumsi penelitian ini dapat terjawab dengan data wawancara dari beberapa responden. Adapun saran praktis lainnya untuk mencoba variabel tambahan atau mengganti variabel mediasi penelitian dengan asumsi pengaruh mediasi Content Marketing terhadap Brand Awareness dapat lebih besar. Saran yang dapat diberikan dari penulis terkait variabel lainnya untuk penelitian berikutnya yaitu terpaan media sebagai variabel dependen tambahan atau pengganti variabel mediasi.