

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Pesan terhadap *Brand Awareness* Omoide Kake Udon pada *viewers* akun TikTok @nanakoot. Berdasarkan analisis data kuantitatif dengan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial *Content Marketing*: *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Omoide Kake Udon. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan akun TikTok @nanakoot, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek Omoide Kake Udon di kalangan *viewers*. Temuan ini mendukung hipotesis H1.
2. Pengaruh Parsial Daya Tarik Pesan: Daya Tarik Pesan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* Omoide Kake Udon. Artinya, pesan yang disajikan dengan daya tarik tinggi oleh akun TikTok @nanakoot secara efektif meningkatkan pengenalan merek di benak *viewers*. Temuan ini mendukung hipotesis H2.
3. *Content Marketing* dan Daya Tarik Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Omoide Kake Udon. Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi antara kualitas konten yang relevan dan pesan yang menarik adalah kombinasi yang kuat dalam membangun kesadaran merek. Temuan ini mendukung hipotesis H3.

Secara keseluruhan, temuan ini secara spesifik memperkuat Teori *Hierarchy of Effect* oleh Lavidge & Steiner, khususnya pada tahap awal yaitu *Awareness*. Penelitian ini membuktikan bahwa di era digital, khususnya melalui platform visual dan dinamis seperti TikTok, *Content Marketing* yang dikemas secara informatif dan menarik, serta *Daya Tarik*

Pesan yang kuat dari *influencer* seperti @nanakoot, merupakan faktor krusial dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran Praktis

Saran praktis ini ditujukan kepada Omoide Kake Udon dan *content creator* @nanakoot untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka dalam membangun *Brand Awareness*.

1. Bagi Omoide Kake Udon:

- a. **Perkuat Aspek Identitas Merek dalam Konten:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator "mencerminkan identitas merek" memiliki *mean* tertinggi dalam *Content Marketing*. Oleh karena itu, Omoide Kake Udon disarankan untuk terus berfokus pada produksi konten TikTok melalui @nanakoot yang secara konsisten dan jelas merepresentasikan nilai, cerita, dan ciri khas Omoide Kake Udon. Ini dapat dilakukan dengan menampilkan proses pembuatan, *behind the scene*, atau narasi yang kuat tentang asal-usul dan keunikan produk.
- b. **Dorong Interaksi Audiens Lebih Intensif:** Meskipun *Content Marketing* secara keseluruhan efektif, indikator "mengajak interaksi" memiliki *mean* terendah. Omoide Kake Udon perlu berkoordinasi dengan @nanakoot untuk merancang konten yang lebih interaktif, misalnya dengan mengadakan *challenge*, sesi tanya jawab, *polling*, atau mendorong *user-generated content* yang secara langsung melibatkan *viewers* untuk berpartisipasi dan membahas Omoide Kake Udon. Ini akan memperkuat ikatan emosional dan daya ingat merek.

- c. **Fokus pada Konten yang Mudah Dipahami dan Memiliki Daya Tarik Rasional:** Indikator "memahami pesan video" memiliki *mean* tertinggi dalam Daya Tarik Pesan. Omoide Kake Udon sebaiknya memastikan bahwa pesan-pesan kunci tentang produk (misalnya keunggulan rasa, kemudahan penyajian, bahan baku) disampaikan oleh @nanakoot dengan sangat jelas, lugas, dan mudah dicerna oleh audiens TikTok yang cenderung mengonsumsi konten secara cepat.
- d. **Diversifikasi Konten agar Terasa "Baru" dan Menarik secara Emosional:** Indikator "konten terasa baru" memiliki *mean* relatif rendah dalam Daya Tarik Pesan. Meskipun responden umumnya tidak setuju dengan pernyataan negatif soal argumen, ada ruang untuk perbaikan dalam hal kebaruan konten. Omoide Kake Udon dapat bereksperimen dengan format konten yang lebih inovatif, tren yang sedang viral di TikTok, atau menghadirkan sudut pandang yang unik dan segar agar konten terasa tidak monoton dan lebih menonjol di antara jutaan konten lainnya, sehingga terus menarik perhatian emosional *viewers*.

2. Bagi Content Creator (@nanakoot):

- a. **Pertahankan Kredibilitas dan Gaya Penyampaian yang Jelas:** Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa pesan yang dipahami dengan baik dan disampaikan secara kredibel sangat efektif. @nanakoot disarankan untuk terus mempertahankan gaya komunikasi yang otentik, transparan, dan informatif saat melakukan *endorsement* agar *viewers* tetap merasa terhubung dan percaya pada rekomendasi yang diberikan.
- b. **Eksplorasi Kreativitas untuk Kebaruan Pesan:** Untuk mengatasi poin "konten terasa baru" yang relatif rendah, @nanakoot dapat berkolaborasi dengan *brand* untuk mengembangkan ide-ide konten yang lebih inovatif, tidak hanya dari segi visual tetapi juga narasi dan interaksi. Ini bisa berupa *storytelling* yang lebih mendalam, penggunaan efek TikTok

yang kreatif, atau kolaborasi dengan *influencer* lain untuk menciptakan konten yang berbeda dan segar.

5.2.2 Saran Teoretis dan untuk Penelitian Selanjutnya

Saran ini ditujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bagi penelitian di masa mendatang.

1. **Memperluas Lingkup Variabel Independen:** Meskipun *Content Marketing* dan *Daya Tarik Pesan* terbukti signifikan, variasi *Brand Awareness* yang dijelaskan baru 70.0%. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi *Brand Awareness* dalam konteks media sosial, seperti ***Online Advertising*** (sebagaimana disarankan oleh jurnal Anastasia Silvi Andrea dan Keni), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), reputasi merek, kualitas produk, harga, atau promosi terpadu lainnya.
2. **Pendekatan Kualitatif untuk Kedalaman Wawasan:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Content Marketing* dan *Daya Tarik Pesan* memengaruhi proses kognitif dan emosional *viewers* hingga membentuk *Brand Awareness*, disarankan untuk melakukan **penelitian kualitatif**. Pendekatan ini dapat melibatkan wawancara mendalam atau *focus group discussion* dengan *viewers* TikTok untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman mereka secara lebih rinci.
3. **Pengujian Tahap *Hierarchy of Effect* Lanjut:** Penelitian ini berfokus pada tahap *Awareness*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menguji pengaruh *Content Marketing* dan *Daya Tarik Pesan* terhadap tahapan *Hierarchy of Effect* selanjutnya, seperti *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, hingga *Purchase Intention* atau *Actual Purchase* di platform TikTok.

4. **Perbandingan Lintas Platform atau *Influencer*:** Disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Pesan dari *influencer* atau akun merek lain di TikTok, atau bahkan di platform media sosial yang berbeda (misalnya YouTube, Instagram) untuk melihat generalisasi temuan.