

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok @Ndshvv terhadap *Brand Awareness* Produk Camille Beauty (Survei penelitian pada Generasi Z di Jakarta)”, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan media sosial TikTok @ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada Generasi Z di Jakarta. Hal tersebut didukung dengan hasil dari uji regresi linear sederhana yang menunjukkan hasil positif bahwa semakin tinggi terpaan media sosial TikTok @ndshvv menghadirkan peningkatan terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty. Selain itu, terpaan media sosial TikTok @ndshvv memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada Generasi Z di Jakarta sebesar 41,7%. Pada hasil perhitungan uji t menunjukkan juga bahwa nilai signifikansi pengaruh terpaan media sosial TikTok @ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,371 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan media sosial TikTok @ndshvv terhadap *brand awareness* produk Camille Beauty pada Gen Z di Jakarta sebesar 41,7%.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Praktis

- Akun @ndshvv harus lebih banyak membuat konten persuasif khusus untuk target laki-laki dan menekankan bahwa produk Camille Beauty tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan saja, melainkan laki-laki juga dapat menggunakannya.

V.2.2 Saran Teoritis

- Pada penelitian selanjutnya, target responden atau populasi dapat menggunakan kelompok lain yang lebih luas atau dari daerah lain selain

generasi z dan wilayah Jakarta. Hal tersebut supaya dapat melihat dan mendapatkan hasil yang berbeda dari adanya terpaan media sosial TikTok akun @ndshvv.

- Penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk adanya penelitian mengenai *brand awareness* terhadap produk Camille Beauty namun dengan meneliti media sosial lain seperti Instagram.
- Penelitian ini hanya meneliti pengaruh terpaan konten media sosial yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut dengan menggunakan objek-objek maupun variabel lain yang berbeda seperti *brand image*, *brand identity*, *brand equity*, minat beli, keputusan pembelian, dan lain sebagainya.