

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan kepada para responden yang merupakan *Followers* akun Twitter Ohmybeautybank mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *Brand Awareness* Avoskin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Content Marketing pada akun Tiktok Avoskinbeauty berada pada kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa strategi conteng marketing yang dilakukan akun Avoskinbeauty menurut pandangan *followers* akun Twitter Ohmybeautybank dinilai efektif. Indikator *Reliability* menjadi indikator yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Dapat menjadi asumsi bahwa Avoskin telah berhasil membagikan konten yang bermanfaat bagi audiensnya serta dengan kesesuaian informasi yang ada pada konten yang dibagikan oleh Avoskin menjadikan penilaian *Followers* akun Twitter Ohmybeautybank terhadap Avoskin baik..

Indikator *Disbelief* yang menjadi indikator paling rendah dari semua indikator yang dimiliki oleh variabel *content marketing*. Hal ini dapat menjadi asumsi bahwa konten Avoskin dalam indikator *Disbelief* masih perlu ditingkatkan kualitasnya, karena menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah konten yang berdampak pada kemajuan perusahaan.

2. Gambaran tingkat *Brand Awareness* (kesadaran merek) *Followers* berada pada pada kategori tinggi, hal ini dapat membuktikan bahwa tingkat kesadaran *Followers* akun Twitter Ohmybeautybank akan merek Avoskin sudah tergolong tinggi. Pada indikator *Brand*

*Recognition* dengan rata – rata skor paling tinggi daripada indikator lainnya, dapat diasumsikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran merek lebih tinggi ketika melihat Avoskin dibandingkan dengan merek kompetitor maka hal tersebut menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang perusahaan buat sudah berhasil membuat audiens mengenali dengan cepat apa yang menjadi *brand identity* dari produk Avoskin dan memikat ketertarikan audiens untuk melihat konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty

3. *Content Marketing* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap tingkat *Brand Awareness* pada Avoskin, dan berdasarkan koefisien determinasi berada pada tingkat hubungan yang sedang yaitu 51,6%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai hasil penelitian dari pengaruh *content marketing* terhadap *Brand Awareness* yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang bisa menjadi solusi bagi permasalahan-permasalahan yang dialami sedang dialami oleh perusahaan. Penulis berharap saran ini dapat dipertimbangkan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

1. Akun Tiktok Avoskinbeauty perlu meningkatkan indikator *Disbelief* dimana pada penelitian ini indikator *Disbelief* memiliki rata – rata rendah dibanding indikator lainnya. Penulis menyarankan untuk pada setiap konten yang dibagikan dilengkapi dengan data – data yang valid dan bukti nyata / *evidence* akan suatu informasi agar dapat menumbuhkan rasa percaya audiens terhadap konten yang dibagikan oleh perusahaan. Sebuah konten yang baik harus memperhatikan setiap informasi yang dibagikan sudah sesuai dengan data yang valid / fakta yang terjadi di lapangan atau tidak karena teknologi semakin canggih maka audiens pun dapat menguji kebenaran setiap informasi yang tersaji pada konten.

2. Pada variabel *Brand Awareness*, indikator *Brand Recall* memiliki perolehan rata – rata skor terendah, dapat diartikan bahwa tingkat kemampuan audiens untuk mengingat kembali karakteristik *brand Avoskin* dengan cepat ketika melihat konten Avoskin belum terlalu baik. Penulis menyarankan perusahaan untuk menguatkan kembali karakteristik merek agar dapat dapat melekat pada benak audiens. Langkah yang dapat dilakukan perusahaan contohnya membuat *jingle* yang *ear-catching* agar audiens lebih mudah mengingat Avoskin. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat logo dan color characteristic yang unik dan *eye-catching* agar audiens dapat lebih mudah mengingat Avoskin.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *Brand Awareness* yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor lain yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya dapat berupa citra merek, *brand ambassador*, *electronic word-of-mouth*, maupun faktor geografis dan faktor psikologis. Hal ini dilakukan agar semakin memperoleh gambaran yang lebih jelas dan lengkap mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) Avoskin.