

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai konsep *video content marketing*, sebagian besar konsumen menilai bahwa variabel *video content marketing* berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwasanya indikator terbesar pada variabel *video content marketing* yaitu indikator *interesting content* dan untuk indikator terkecil adalah indikator *user participation interaction*. Kemudian untuk gambaran umum variabel *brand awareness* berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwasanya indikator terbesar pada variabel *brand awareness* adalah indikator *recall* dan untuk indikator terkecil adalah indikator *consumption*
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *video content marketing* dan *brand awareness*. Hal ini diketahui dengan dilakukan uji t-test yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif atau antara *video content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) di UMKM Mozaspace. Artinya bahwa variabel bebas *video content marketing* terhadap variabel terikat *brand awareness* memiliki pengaruh baik, dengan begitu penelitian dinyatakan berhasil karena diperoleh hasil yang positif dengan pengaruh baik.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi dari penelitian ini yaitu peneliti dapat menunjukkan bahwa adanya hubungan positif *video content marketing* terhadap *brand awareness* konsumen pada UMKM Mozaspace, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi para pembisnis *food and beverages* dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan khalayak yang membutuhkan referensi di bidang ilmu kewirausahaan..

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi usaha: Dari penelitian ini diketahui bahwa responden merasa *brand awareness* mudah diingat karena konten yang disajikan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar Mozaspace meningkatkan kinerja konten dengan menyajikan konten yang lebih bermanfaat dan menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi *brand awareness* secara positif, dengan cara:
 - *Upload content up to date* dan mengikuti zaman
 - Di setiap video berikan *call to action* seperti, “tag 3 temanmu di *comment* ini!” atau “*like* dan *share* postingan ini untuk mendapatkan *give away!*” untuk *meningkatkan user participation interaction*.
2. Untuk peneliti selanjutnya: Disarankan untuk melanjutkan dan membuat diskusi yang berkonsentrasi pada aspek lain yang mungkin mempengaruhi pengenalan merek selain pemasaran konten video jika penelitian ini dilanjutkan. Penelitian mendatang dapat lebih mengeksplorasi berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi *brand awareness* secara lebih komprehensif dan mendalam.