# BAB V

# SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian yaitu mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* TikTok Shopee Food terhadap *brand awareness* Shopee Food dan seberapa besar pengaruh tersebut. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh sebesar 36,1% dari *content marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee Food. *Content marketing* sendiri memiliki korelasi yang kuat dengan *brand awareness* sebesar 60,1%. Sementara itu, dimensi yang paling berpengaruh adalah dimensi *persuasion*, dimana dimensi ini berfokus pada bagaimana dalam melakukan *content marketing*, konten yang dipublikasikan harus memiliki nilai untuk mempersuasi audiens dalam memperkenalkan merek.

Saat ini, pengaruh *content marketing* tidak dapat diabaikan oleh para *brand* atau perusahaan karena konsumen mengambil peran dalan menyaring informasi mereka dengan hanya mengambil informasi yang mereka anggap menarik. Dengan adanya sebuah cerita dari dilakukannya *content marketing*, terutama pada media sosial TikTok dimana pengguna akan menghabiskan waktunya di halaman For You yang dirancang untuk menampilkan konten menyesuaikan apa yang kita sukai sehingga menjadi lebih spesifik sehingga pengaruh dan penggunaan content

marketing terhadap *brand awareness* di era digital saat ini perlu lebih dipahami dan dipelajari oleh perusahaan.

## 5.2 Saran

Melihat dari hasil analisa dan juga simpulan dari penelitian ini, saya membagi saran menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Topik penelitian dalam penelitian ini, yaitu *content marketing* terutama di TikTok masih sangat jarang dilakukan di bidang ilmu komunikasi khususnya pemasaran, maka untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan topik pada penelitian ini sebagai topik pertimbangan dalam melakukan dan menyusun sebuah penelitian.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan metode penelitian dan objek yang sama dapat melakukan penelitian secara lebih meluas seperti faktor-faktor lainnya atau bahkan media sosial lainnya yang juga menjadi sarana untuk melakukan *content marketing* seperti Instagram ataupun YouTube, lalu sampel yang digunakan dalam penelitian bisa lebih meluas tidak hanya sebatas pada penonton melalui halaman For You.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil penelitian yang dijabarkan di atas, maka terdapat beberapa saran dari penelitian ini yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan oleh Shopee Food, sebagai berikut:

*1.* Dimensi *Reader Cognition*

Dimensi ini perlu ditingkatkan, yaitu untuk membuat konten yang lebih beragam dalam berinteraksi. Hal ini dikarenakan audiens mempunyai cara yang berbeda- beda dalam mencerna konten. Interaksi yang beragam bisa dilakukan melalui visual maupun audio.

*2.* Dimensi *Sharing Motivation*

Dimensi ini perlu ditingkan dengan Shopee Food diharapkan bisa menghasilkan konten yang membuat audiens ingin melakukan *share* atau membagikan kontrn TikTok @shopeefood_id yang membuat semakin audiens mengenal layanan Shopee Food dan tentunya yang sesuai dengan biografi target audiens.

3. Dimensi *Persuasion*

Dimensi ini perlu sudah cukup baik, yaitu dengan membuat konten yang mempersuasi audiens untuk mengetahui maupun mengenal lebih jauh layanan Shopee Food.

*4.* Dimensi *Decision Making*

Dimensi ini perlu ditingkan dengan @shopeefood_id menunjukkan bahwa konten @shopeefood_id cukup meyakinkan audiens untuk membuat keputusan. Hal yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kepercayaan, memberikan konten yang sesuai fakta, efisien, dan mempengaruhi emosi para penonton.