

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, telah ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia. Data yang diperoleh dari total 202 responden, memiliki hasil uji normalitas dengan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa total 202 data terdistribusi secara tidak normal. Oleh karena itu, penelitian melakukan penghapusan terhadap 8 data yang memiliki nilai residual ekstrem, dan melakukan pengujian normalitas kembali pada total 194 data yang tersisa. Melalui pengujian yang dilakukan kemudian didapatkan nilai sig. sebesar $0,098 > 0,05$ yang berarti total 194 data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Breylee Indonesia” ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan, didapatkan nilai sig. sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan penjelasan yaitu, terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Breylee Indonesia.
2. Serta pengaruh dari variabel *content marketing* ditemukan sebesar 44,1% terhadap variabel *brand awareness*, yang dilihat dari nilai *R square* yaitu 0,441. Sedangkan sebesar 55,9% pengaruh terhadap *brand awareness* lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dengan mempertimbangkan signifikansi pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*, disarankan untuk melakukan penelitian berikutnya yang lebih rinci. Penelitian tersebut dapat melibatkan sampel yang lebih luas, menerapkan metode penelitian yang berbeda, atau mengevaluasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keterkaitan antara variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan

juga terbatas oleh seluruh responden yang merupakan pengikut dari akun TikTok @breylee.id, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas di luar populasi yang ditentukan pada penelitian ini.

Karena penelitian ini dilakukan pada Breylee Indonesia, disarankan untuk melakukan pengujian ulang terhadap merek lain atau dalam konteks industri yang berbeda. Tindakan ini akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang dampak *content marketing* terhadap *brand awareness* secara umum.

5.2.2 Saran Praktis

Breylee Indonesia dapat memperkuat kualitas konten pemasaran mereka dengan mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pasar yang disasar. Menciptakan konten yang sesuai, informatif, dan menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat kesadaran merek atau *brand awareness*. Dalam penelitian ini juga terdapat pernyataan-pernyataan dengan nilai *mean* yang masih lebih kecil, yang berkaitan dengan tingkat kesadaran merek konsumen pada *offline store*. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran praktis untuk merancang strategi pemasaran lain yang dapat membangun *awareness* menjadi semakin kuat. Konsumen yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi terhadap sebuah *brand* akan memiliki pengetahuan yang semakin jelas terhadap *brand tersebut*, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ansari et al., 2019).

Melalui penelitian ini juga diharapkan Breylee Indonesia dapat meningkatkan upaya *brand awareness* melalui penggunaan media sosial, bekerja sama dengan *influencer* yang diharapkan dapat meningkatkan *user-generated content*, serta mengadakan promosi yang kreatif dan terarah. Tujuannya adalah memastikan bahwa merek Breylee dikenal oleh pasar yang potensial.