

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Sociolla maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content marketing* yang dilakukan oleh Sociolla dapat dikategorikan baik.

Hal ini di dukung oleh *Localization* Sociolla yang mudah dimengerti oleh target audiens, lalu *Ethical & Honesty* Sociolla karena konten yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari produk yang ditawarkan. Dan *Co-Creation & Trust* pengguna lain yang ditampilkan di dapat dipercaya target audiens lain.

2. *Brand Awareness* dapat dikategorikan baik didukung karena *Recognition* konsumen menyadari keberadaan Sociolla, konsumen mengingat Sociolla (*Recall*), target audiens mau untuk mengeluarkan uang mereka jika ingin membeli produk kecantikan di Sociolla (*Purchase*) selain itu konsumen juga lebih memilih sociolla sebagai *Brand* pertama yang terpikirkan ketika ingin membeli produk kecantikan dibanding *Brand* lain yang serupa.

3. Terdapat pengaruh antara *Content marketing* terhadap *Brand awareness* sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel *Content Marketing* mampu memberkan informasi yang untuk memprediksi variasi Variabel *Brand Awareness* meskipun terbatas. Sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *Digital Marketing*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Brand Image*.

B. Saran

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya di dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan beberapa hal untuk dilakukan sebagai berikut:

1) Untuk Perusahaan

Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan pendapat atau aspirasi masyarakat terutama yang termasuk ke dalam target audiensnya pada berbagai media massa, terlebih pada *platform twitter* dan *instagram* yang merupakan media paling aktif sebagai wadah bertukar pendapat dan saran para remaja, serta inspirasi atau dapat menyediakan wadah komunikasi yang interaktif.

2) Untuk Masyarakat

Disarankan kepada masyarakat agar lebih bijak dalam mengonsumsi dan menyebarkan segala konten yang disajikan banyak penyedia jasa bisnis maupun jasa, agar terhindar dari pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan, penyerapan informasi yang salah atau keliru. Serta memahami risiko yang kemungkinan akan terjadi agar tidak merugikan.

3) Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk membahas variabel penelitian lain yang mempengaruhi *Brand Awareness*, seperti *Digital Marketing*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Brand Image* supaya penelitian ini dapat disempurnakan.

