

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *content marketing* akun TikTok @vert.erre dan untuk mengetahui pembentukan *brand awareness* akun TikTok @vert.erre. Melalui penjabaran yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa Vert Terre sudah menerapkan lima poin penting terkait *content marketing*, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. Tampilan profil TikTok @vert.erre sudah lengkap dan jelas, yakni menampilkan nama, *username*, *tagline*, lokasi, *link* Instagram, dan *link* Shopee. Strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* di TikTok juga menarik, yaitu menciptakan ingatan konsumen dengan konten-konten *store tour*, banyak mengedukasi tentang *bulk store* dan penggunaan produk, menjawab beberapa komentar dari penonton melalui video, mencantumkan kata “Jogja” di video yang akan diunggah, dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan mengarahkan audiens ke Instagram.

Terdapat sembilan kategori konten yang diunggah, yaitu konten edukasi, *sharing*, *store tour*, kampanye, *packing* produk, *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*. Hasil impresi konten selama enam bulan dapat disimpulkan bahwa kategori konten edukasi memiliki impresi paling tinggi dan disusul oleh konten *store tour*. Impresi yang tinggi

mencerminkan interaksi yang baik, seperti adanya kegiatan menyukai, mengomentari, membagikan ulang, menyimpan, dan menonton ulang suatu konten. Sementara itu, konten yang kurang diminati audiens adalah konten *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*. Artinya, konten yang paling efektif untuk menjangkau *awareness* di TikTok @vert.erre adalah konten edukasi dan *store tour*.

Aplikasi TikTok sangat bermanfaat untuk menjangkau *awareness* bagi Vert Terre. Selama enam bulan, Vert Terre dapat menjangkau 20K *followers*, perolehan impresi di antara 10K-100K *views* sebanyak 22 video dan impresi di atas 100K *views* sebanyak 8 video, serta lebih banyak berkenalan dengan sesama pelaku bisnis maupun komunitas sehingga dapat melakukan kolaborasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak *brand* maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang ingin penulis ajukan sebagai berikut:

### **1. Bagi pihak *brand***

Pihak *brand* dapat memaksimalkan fitur-fitur lain yang ada di TikTok, seperti TikTok Shop dan LIVE. Fitur TikTok Shop dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk-produk jualan dan pengguna dapat berbelanja di *platform* TikTok. Hal ini dapat meningkatkan

kemungkinan pengguna untuk berbelanja dengan lebih mudah dan efisien. Sementara itu, fitur LIVE dapat dimanfaatkan karena penonton tidak hanya berasal dari *followers* saja, tetapi juga *non-followers* sehingga mampu menghadirkan audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur LIVE juga dapat dijadikan tempat berjualan karena terdapat *icon* keranjang yang menampilkan produk-produk jualan yang telah dicantumkan di TikTok Shop.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber referensi terkait dengan *content marketing* maupun *brand awareness* di TikTok agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.