

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.
2. Secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.
3. Secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Yogurt Cimory di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang didapatkan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi *content marketing*, serta terus berinovasi dalam menciptakan konten yang lebih menarik, interaktif, dan konsisten kepada konsumen.

- b) Perusahaan dapat lebih selektif dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan citra merek Cimory, memiliki kredibilitas tinggi, dan memahami target konsumen dengan baik.
- c) Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkala untuk mengikuti perkembangan tren dan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di aplikasi TikTok.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan memberikan perspektif baru terkait *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel independen dalam penelitian, dengan menambahkan indikator tambahan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal dalam membuktikan hipotesis. Selain itu, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis dan penambahan variabel relevan lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.