

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *travel vlog* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingginya dominasi generasi Z sebagai penonton *travel vlog* TikTok mengenai Kebun Raya Mangrove Surabaya membuktikan bahwa platform TikTok yang saat ini belum dioptimalkan sesungguhnya memiliki potensi besar sebagai media promosi digital yang efektif untuk menarik minat wisatawan muda.
2. *Travel vlog* TikTok terbukti mampu memengaruhi minat berkunjung yang artinya konten visual yang menarik dan informatif di TikTok sudah cukup membuat orang ingin berkunjung.
3. *Travel vlog* TikTok memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membangun *brand awareness*. Hal tersebut membuktikan bahwa TikTok *platform* yang sangat efektif untuk memasarkan suatu *brand*.
4. *Brand awareness* yang baik terbukti meningkatkan minat berkunjung. Wisatawan cenderung lebih berminat mengunjungi suatu destinasi yang sudah dikenal atau sering dilihat di media sosial.
5. *Brand awareness* berhasil memediasi hubungan antara *travel vlog* TikTok dan minat berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok berhasil menciptakan *brand awareness* yang kemudian memperkuat minat dalam berkunjung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka implikasi yang dapat disampaikan untuk pengelola Kebun Raya Mangrove Surabaya dan untuk penelitian berikutnya sebagai berikut :

### a. Untuk Pengelola Kebun Raya Mangrove Surabaya

1. Optimalisasi TikTok sebagai media promosi. Pengelola Kebun Raya Mangrove Surabaya perlu mengoptimalkan platform TikTok melalui visual *storytelling* dan kolaborasi dengan influencer lokal, serta menyediakan fasilitas bagi kreator konten untuk mendorong terciptanya ulasan positif dan edukatif secara sukarela yang mampu memperkuat keterikatan emosional calon wisatawan.
2. Peningkatan aktivitas promosi digital melalui konten *travel vlog* TikTok yang menampilkan daya tarik wisata, edukasi konservasi mangrove, serta pengalaman wisata pengunjung secara menarik dan informatif agar dapat meningkatkan brand awareness dan minat berkunjung wisatawan.

### b. Untuk Penelitian Berikutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel kepercayaan wisatawan, kepuasan, atau keputusan berkunjung guna memberikan wawasan yang lebih menyeluruh. Selain itu, disarankan melakukan studi komparatif dengan platform lain seperti Instagram *Reels* atau YouTube *Shorts* untuk menguji efektivitas masing-masing media dalam membangun *brand awareness* dan minat berkunjung destinasi wisata.