

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap *Brand Awareness* pada Produk *Fashion* di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, Penggunaan aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,63. Nilai tersebut berada pada interval 3,40–4,19, sehingga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi, baik dari aspek frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, tujuan penggunaan, maupun paparan terhadap konten promosi produk *Fashion* yang terdapat pada platform tersebut.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,68. Nilai tersebut berada pada interval 3,40–4,19, sehingga berada pada kategori tinggi. Mahasiswa mampu mengenali, mengingat, serta menjadikan suatu merek produk *Fashion* sebagai salah satu alternatif dalam proses pertimbangan pembelian setelah memperoleh informasi melalui media sosial TikTok.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* mahasiswa terhadap produk *Fashion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui penyajian konten yang menarik, kreatif, dan mudah diakses oleh pengguna.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau pemilik brand *Fashion*, disarankan untuk memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran digital secara lebih optimal melalui pembuatan konten yang kreatif, informatif, konsisten, serta mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa.
2. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi TikTok secara lebih bijaksana, tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai produk, pemasaran digital, serta perkembangan dunia bisnis yang dapat menunjang wawasan dan kompetensi di bidang ekonomi.
3. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan pembelajaran mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, sehingga mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi *Brand Awareness*, seperti influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, brand image, maupun kualitas konten. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, lokasi penelitian, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.