BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konten TikTok akun @tiebymin, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan *brand* ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), khususnya di kalangan remaja dan wanita muda muslim. Hal ini ditunjukkan melalui pendekatan berbasis *content* pillar yang mencakup empat jenis konten utama: promosi, edukasi, hiburan (*entertainment*), dan *conversational* (interaktif). Masing-masing konten memiliki kontribusi berbeda dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand*, memperkenalkan nilai produk, serta menciptakan hubungan yang lebih personal antara *brand* dan audiens.

Konten promosi digunakan untuk menonjolkan keunggulan produk hijab seperti kenyamanan bahan dan desain yang *fashionable*, sedangkan konten edukasi memberikan nilai tambah berupa tutorial pemakaian serta tips hijab harian. Konten hiburan dan *conversational* terbukti mendorong partisipasi *followers* melalui interaksi seperti kuis, tebak-tebakan, hingga mention teman, yang membangun kedekatan emosional dan meningkatkan *engagement*. Seluruh konten tersebut dikelola dengan konsistensi visual, narasi ringan, serta pendekatan yang sesuai dengan tren TikTok, menjadikan *brand* ini tampil relevan dan mudah dikenali.

Melalui analisis *brand awareness* berdasarkan piramida Aaker, dapat dilihat bahwa konten-konten tersebut telah berhasil membawa audiens dari tahap *brand recognition* (pengenalan merek), menuju *brand recall* (ingatan merek), hingga mencapai *top of mind* (merek pertama yang diingat dalam kategori hijab remaja). *Followers* menunjukkan kecenderungan mengenali dan mengingat produk Tiebymin secara spontan, bahkan menyatakan niat pembelian melalui komentar atau interaksi lainnya.

Lebih lanjut, penggunaan *influencer* (Tiebymin *Angels*) dan peran *followers* sebagai penyebar konten turut memperkuat citra *brand* melalui pendekatan yang bersifat organik dan autentik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi

Analisis Konten.., Bintang Ghifari Sam Putra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

konten TikTok @tiebymin secara signifikan membentuk dan memperkuat kesadaran merek serta kepercayaan konsumen terhadap produk hijab yang ditawarkan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang meneliti *brand awareness* di media sosial. Ke depan, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan metode yang berbeda atau membandingkan antar *platform* untuk hasil yang lebih luas dan terukur.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pengelola akun TikTok @tiebymin, disarankan untuk terus menjaga konsistensi konten berdasarkan *content pillar* serta meningkatkan interaksi dengan *followers*. Kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan tren TikTok juga perlu dioptimalkan untuk memperkuat citra dan kesadaran merek.