

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti dapat membuat kesimpulan berikut ini berdasarkan perdebatan dan temuan studi:

1. Gambaran mengenai variabel *content marketing*, mengungkapkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel *content marketing* berada dalam kategori buruk. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator terendahnya yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion dan decision making*, untuk indikator dengan kategorinya hanya terdapat pada *factors*. Selanjutnya untuk gambaran variabel *brand awareness* terdapat pada kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator *brand awareness* berada di kategori rendah yang dimulai dari *recall, purchase, consumption dan recognition*. Maka dari itu, indikator tersebut perlu ditingkatkan.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, jika *Content Marketing* mengalami peningkatan, maka *Brand Awareness* pada startup HiColleagues pun akan meningkat, dan sebaliknya jika *Content Marketing* mengalami penurunan, maka *Brand Awareness* pada startup HiColleagues akan menurun.

5.2 Implikasi

Implikasi dari "Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness*" (Studi Kasus Startup HiColleagues), menunjukkan bahwa apabila *Content Marketing* mengalami penurunan, maka hal tersebut akan berimplikasi terhadap *Brand Awareness* yang nantinya akan menurun. Berikut terdapat indikator *Content Marketing* yang memiliki nilai yang terendah yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion dan decision making*. Maka, apabila keempat indikator tersebut tidak ditingkatkan atau tidak diperbaiki, maka dapat berimplikasi pada *Brand Awareness*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti menyarankan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh HiColleagues untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *content marketing* terutama untuk indikator terendah yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion* dan *decision making*. Indikator *reader cognition* dapat ditingkatkan dengan cara menggunakan bahasa yang mudah dipahami sesuai target marketnya, menggunakan visual gambar atau video yang mendukung teks untuk membantu penjelasan. Indikator *sharing motivation* dapat ditingkatkan dengan cara menyajikan konten yang berisi tips and trik, membuat konten yang dapat menggerakkan emosional, membuat konten yang interaktif seperti pertanyaan/*polling* untuk mendorong interaksi. Indikator *persuasion* dapat dilakukan dengan cara konten yang dapat membangun kepercayaan, konten berbasis bukti sosial dengan penggunaan influencer yang ahli di bidang terkait untuk merekomendasikan jasa/layanan untuk meyakinkan *audiens*, serta konten yang berisikan penawaran khusus dan diskon jasa/layanan dalam perusahaan HiColleagues. Indikator *decision making* dapat dilakukan dengan cara menunjukkan nilai nyata terkait testimoni atas jasa/layanan HiColleagues, konten menampilkan perbandingan dengan kompetitor secara tidak langsung atau menunjukkan keunggulan yang belum ada di kompetitor, menggunakan CTA (*Call to Action*) yang jelas dan menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, selain *content marketing*. Rekomendasi ini mencakup penelusuran variabel tambahan yaitu *influencer marketing*, *green marketing*, *social media marketing*, dan lain sebagainya.