

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada *followers* Instagram @skingameofficial penulis mengambil kesimpulan:

1. Peneliti mendapati bahwa terdapat dua dimensi *brand identity* yang paling dominan adalah dari dimensi nama merek dan kisah merek. Dimensi *brand identity* dapat mencerminkan karakteristik Skin Game sebagai *brand* yang modern, *simple*, *insightful*, membantu responden untuk memahami isu terkait permasalahan kulit serta sebagai *local brand* Indonesia yang mendukung *self-realization*. Dapat dikatakan bahwa karakteristik responden yang berbeda-beda namun karakteristik *brand* dinilai sesuai dan cocok maka akan menarik perhatian individu.
2. *The Individual Differences Theory* yang menyatakan bahwa masing-masing individu memiliki karakteristik yang diengaruhi oleh faktor psikologis dan secara selektif menjadi sasaran media sehingga mereka memilih pesan pada media yang mampu menjawab ketertarikan dan kebutuhannya, disertai dengan respon yang ditunjukkan. Perbedaan karakteristik responden terdapat pada perbedaan usia dan pekerjaan namun memiliki minat pada industri kecantikan dan berdomisili di Indonesia. Karakteristik SkinGame tersebut menjadi daya tarik dan upaya menarik perhatian responden untuk mengenal Skin Game dan tertarik membaca pesan pada Instagram @skingameofficial.
3. *Reader cognition* dan *sharing motivation* merupakan dua dimensi dominan dari *content marketing*. Konten @skingameofficial mudah dipahami dan informatif terkait isu kecantikan dan perawatan kulit serta dinilai sudah sangat baik memberikan motivasi dan nilai positif bagi responden untuk lebih menghargai diri mereka sendiri dan mematahkan standar kecantikan yang tidak realistis. Hal ini menunjukkan *brand identity* Skin game memiliki daya tarik bagi *followers* @skingameofficial dan *followers* memiliki kesadaran terhadap nama, karakteristik dan peran Skin Game melalui *content marketing* @skingameofficial.

4. Pengaruh *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* skin Game sebesar 40,4% dan sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti media sosial lain dan ulasan *influencer*. Nilai korelasi diketahui sebesar 0,636, maka hubungan *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* Skin Game dinilai kuat. Hubungan kuat tersebut dapat mengindikasikan bahwa implementasi *brand identity* dalam *content marketing* dapat menjadi keunikan bagi *brand* dan berbeda dengan kompetitor lainnya sehingga berpengaruh pada *brand awareness*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *Brand Identity* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness Local Brand Skin Game* pada *followers* Instagram @skingameofficial yang sudah dilakukan dan dijabarkan sebelumnya, terdapat saran yang akan peneliti rinci secara praktis dan akademis, sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi nama merek dan kisah merek sebagai salah satu aset utama *brand identity* memiliki nilai rerata tertinggi pertama dan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa identitas Skin Game berhasil dipahami oleh *followers*. Kisah merek skin game yang menunjukkan peran dan perjalanan *brand* dipahami oleh responden dan inilah yang membantu pengenalan kesadaran akan *brand*. Maka dari itu, diharapkan untuk *brand* lainnya juga berusaha untuk mengedepankan kisah merek mereka dengan memanfaatkan media sosial dan mengemasnya melalui konten yang menyentuh sisi emosional dan konten hiburan agar lebih dikenal dan memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain.
2. Terkait dimensi *reader cognition* pada *content marketing* menunjukkan bahwa Skin Game berhasil memanfaatkan instagram @skingameofficial untuk menghasilkan konten yang mudah dipahami dan informatif. Hal ini menjadi poin penting untuk diingatkan bagi *brand* agar tidak sembarangan dalam membagikan konten dan harus memperhatikan penulisan serta memiliki kemampuan untuk menarik minat dan dipahami oleh khalayak.

3. Nilai rerata dimensi *top of mind* pada *brand awareness* Skin Game sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi *unaware of brand*, ini menunjukkan bahwa yang memposisikan Skin Game di puncak pikiran mereka masih lebih rendah dibandingkan dengan *followers* yang belum sadar akan Skin Game sebagai *local brand skincare* Indonesia, dan belum tertarik untuk menggunakan produk Skin Game. Maka dari itu, dibutuhkan lagi usaha untuk meningkatkan *awareness* Skin Game dengan lebih mensosialisasikan produk-produk Skin Game dengan promo atau lebih gencar lagi untuk menyatakan untuk memperkenalkan Skin Game sebagai *local skincare brand* Indonesia seperti menggunakan hastag instagram yang merepresentasikan *local brand*.

### 5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori atau model yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga kelak hasil penelitian bermanfaat dan membantu perkembangan penelitian di bidang yang sama.
2. Diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu penelitian selanjutnya untuk terkait pentingnya *brand identity* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* terlebih ditengah-tengah kemajuan digital marketing yang akan terus berkembang dan mengalami kebaruaran kelak.
3. Perlunya pengembangan teori ilmu komunikasi dalam kajian mau pun penelitian mengenai digital *marketing*.
4. Perlunya bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil sampel penelitian seperti TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dll untuk mendapatkan keragaman karakteristik responden di berbagai platform.