

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pemanfaatan Instagram sebagai Media *Branding* terhadap Brand *Awareness* dan *Engagement* Audiens pada *Footballindo Academy* Tegal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding pada Footballindo Academy Tegal telah berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil observasi Instagram Insight selama 60 hari (10 Mei – 9 Juli 2026) yang menunjukkan tingginya jumlah tayangan, jangkauan akun, aktivitas profil, dan interaksi pengguna. Pemanfaatan fitur *Feed*, *Reels*, dan *Stories* secara konsisten mendukung kegiatan branding Footballindo Academy Tegal.
2. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Footballindo Academy Tegal. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram memberikan kontribusi sebesar 41,5% terhadap Brand Awareness.
3. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Engagement Audiens Footballindo Academy Tegal. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan

bahwa pemanfaatan Instagram memberikan kontribusi sebesar 56,0% terhadap Engagement Audiens.

4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh, kontribusi pemanfaatan Instagram terhadap Engagement Audiens (56,0%) lebih besar dibandingkan terhadap Brand Awareness (41,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media branding lebih kuat dalam mendorong interaksi audiens dibandingkan dalam membangun kesadaran merek.

5.2 Saran

5.1.1 Bagi *Footballindo Academy* Tegal

Footballindo Academy Tegal diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam memanfaatkan Instagram sebagai Media *Branding* dengan terus menghadirkan konten yang informatif, menarik, dan relevan bagi audiens. Selain itu, akademi juga disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur-fitur Instagram, seperti *Reels*, *Stories*, serta konten interaktif lainnya guna meningkatkan jangkauan akun, memperkuat Brand *Awareness*, dan meningkatkan *Engagement* Audiens.

Berdasarkan hasil observasi Instagram Insight, konten *Feed* dan *Reels* merupakan jenis konten yang memberikan kontribusi terbesar terhadap jangkauan dan interaksi audiens. Oleh karena itu, *Footballindo Academy* Tegal disarankan untuk meningkatkan frekuensi publikasi konten *Feed* dan *Reels* secara konsisten dengan menyajikan dokumentasi kegiatan latihan, pertandingan, prestasi atlet, serta konten edukatif yang relevan dengan dunia sepak bola. Selain itu, pemanfaatan fitur

Stories dan konten interaktif seperti polling, pertanyaan, maupun kuis dapat terus dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Brand Awareness dan Engagement Audiens, seperti kualitas konten, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, maupun kepuasan audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks, misalnya dengan menguji peran Brand Awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemanfaatan Instagram sebagai media branding terhadap Engagement Audiens. Penggunaan objek penelitian yang berbeda dan jumlah responden yang lebih besar juga dapat dilakukan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.