

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Strategi bisnis yang dapat dikembangkan berdasarkan karakteristik responden adalah menekankan pada harga yang terjangkau, produk kekinian dan menarik, serta pendekatan promosi digital yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa muda di Surabaya. Berfokus pada kreativitas dan membangun kedekatan emosional akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Copywriting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.
3. *Brand awareness* berpengaruh secara negatif pada variabel *copywriting* *Instagram @KopiKenangan.Id* dalam keputusan pembelian Kopi Kenangan di Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2 Saran

Saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan *copywriting* dan *brand ambassador* dalam kenaikan keputusan pembelian adalah:

1. Strategi pemasaran sebaiknya dirancang dengan pendekatan yang menarik seperti konten yang relevan dengan gaya hidup dan tren anak muda karena mayoritas pelanggan adalah wanita muda berusia 21-25 tahun. Kopi kenangan dapat menawarkan promo khusus, paket hemat, atau diskon pelajar atau mahasiswa untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian yang lebih beragam.

2. Mengoptimalkan *copywriting* karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga tim pemasaran dapat fokus pada pembuatan konten yang kreatif dan persuasif dengan menekankan pada keunggulan produk untuk menarik perhatian dan memotivasi konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya, melakukan evaluasi pada pemilihan *brand ambassador* karena tidak berpengaruh signifikan. Pada kampanye produk selanjutnya yang menggunakan *brand ambassador*, dapat dipilih yang lebih relevan dengan target pasar. *Brand ambassador* harus memiliki daya tarik dan kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan. Pemilihan *brand ambassador* bisa didasarkan pada indikator populer, kredibilitas, daya tarik berupa fisik atau gaya hidup, dan kekuatan untuk membujuk target pasar dalam membeli produk.
3. Menyesuaikan pesan merek agar lebih konsisten dan tidak membingungkan konsumen, atau mengintegrasikan *brand awareness* dengan *copywriting* secara lebih harmonis. Karena *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *copywriting* dalam keputusan pembelian. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tidak ada konsistensi antara *copywriting* dengan tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen karena jawaban responden satu dengan yang lainnya cenderung berbeda dan tidak konsisten. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan mayoritas jawaban responden yang konsisten, sehingga kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif pada variabel *copywriting* atau kesadaran

merek memperkuat variabel *copywriting* dalam meningkatkan keputusan pembelian.