

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan Brand Awareness pada Kedai Ciamso. Hal ini menegaskan bahwa kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun citra dan memperluas jangkauan merek. Pemanfaatan media sosial memungkinkan Kedai Ciamso untuk menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif, sementara kolaborasi dengan influencer memberikan dukungan tambahan berupa kepercayaan dan kredibilitas dari pihak ketiga yang dekat dengan audiens.

Secara parsial, Social Media Marketing terbukti memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek. Konten yang relevan dengan tren, konsistensi dalam penyampaian pesan, serta interaksi langsung dengan audiens mampu menumbuhkan kedekatan emosional dan memperkuat pengenalan konsumen terhadap Kedai Ciamso. Strategi seperti penggunaan caption persuasif, aktivitas kampanye, maupun konten interaktif menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan audiens sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

Selain itu, Influencer Marketing juga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Brand Awareness. Influencer yang dipilih dengan tepat mampu memperluas jangkauan pesan, membangun kredibilitas, serta menghadirkan pengalaman yang lebih autentik bagi konsumen. Popularitas dan reputasi positif

influencer membuat audiens lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan, terutama ketika konten yang disampaikan relevan dengan gaya hidup target pasar Kedai Ciamso. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat citra dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi media sosial dan pemanfaatan influencer merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Kedua faktor ini menjadi motor utama dalam mendorong konsumen mengenal, mengingat, hingga menjadikan Kedai Ciamso sebagai salah satu pilihan utama di tengah persaingan industri kopi. Namun demikian, penelitian juga mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kesadaran merek, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, maupun strategi pemasaran tradisional. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam variabel-variabel tambahan yang dapat memperkaya pemahaman mengenai strategi peningkatan brand awareness.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis statistik yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas dan Konsistensi Konten Media Sosial Kedai Ciamso disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi Social Media Marketing, terutama di Instagram, dengan memperhatikan indikator seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Konten yang relevan, interaktif, dan

konsisten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

2. Memilih Influencer yang Kredibel dan Relevan Berdasarkan hasil uji t terhadap Influencer Marketing, kolaborasi dengan influencer yang memiliki popularitas lokal, reputasi positif, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar sangat penting. Kedai Ciamso perlu melakukan seleksi ketat terhadap influencer agar pesan promosi lebih efektif dan membangun kepercayaan konsumen.
3. Mengintegrasikan Strategi Pemasaran Tambahan Karena nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 0,555, artinya masih ada 44,5% faktor lain yang memengaruhi Brand Awareness. Oleh karena itu, Kedai Ciamso dapat mempertimbangkan strategi tambahan seperti User-Generated Content (UGC), program loyalitas pelanggan, dan promosi offline untuk memperkuat citra merek dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.
4. Memperluas Segmentasi Pasar dan Penyesuaian Konten Mengingat mayoritas responden berusia 21–30 tahun dan berasal dari kalangan mahasiswa serta pegawai, Kedai Ciamso dapat memperluas segmentasi ke kelompok usia lain dengan pendekatan konten yang sesuai. Penyesuaian gaya visual, bahasa promosi, dan jenis menu dapat membantu menjangkau audiens baru.
5. Mendorong Penelitian Lanjutan yang Lebih Komprehensif Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau pengalaman pelanggan agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Brand Awareness.