

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness coffee shop* Suko Kopi makan dapat disimpulkan:

1. *Coffee Shop* Suko Kopi secara aktif memanfaatkan Instagram untuk strategi pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran konten, bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Suko Kopi menargetkan audiens dari kalangan mahasiswa, keluarga muda, serta karyawan, dengan dominasi segmen perempuan dan usia 18-34 tahun. Konten yang disusun bersifat fleksibel, dengan tema yang relevan sesuai tren sosial. Penciptaan konten dilakukan oleh tim internal dengan perhatian pada jadwal unggahan optimal dan estetika visual yang konsisten dengan identitas *brand*. Instagram menjadi saluran utama untuk distribusi konten, dengan kombinasi *owned media*, *paid media*, dan *earned media* untuk memperluas jangkauan. Untuk penguatan konten, Suko Kopi berinteraksi aktif dengan audiens dan berkolaborasi dengan *influencer*, yang membantu meningkatkan kepercayaan dan jangkauan. Evaluasi performa konten dilakukan dengan memantau metrik keterlibatan dan dampaknya terhadap penjualan. Berdasarkan evaluasi tersebut, Suko Kopi terus memperbaiki konten dengan mengikuti tren terkini dan menyesuaikan dengan kebutuhan audiens untuk memastikan relevansi dan daya tarik konten.
2. Tingkat *brand awareness* Suko Kopi diukur dengan 15 pernyataan yang mencakup empat dimensi: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hasilnya menunjukkan rata-rata tertinggi pada *brand recognition* (16,22), yang berarti mayoritas responden mengenal *brand* ini, namun belum sepenuhnya mengingatkannya sebagai pilihan utama (*top of mind*), menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang belum mengenal Suko Kopi. Secara keseluruhan, *brand awareness* Suko Kopi berada pada tahap *brand recognition*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel media

sosial Instagram *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) mampu menjelaskan 63,4% variabilitas *brand awareness*. Secara parsial, hanya *communication* (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa aspek komunikasi seperti kejelasan, kecepatan, dan interaktivitas di Instagram menjadi faktor utama dalam membangun *brand awareness*. Variabel *connection* (X4) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat 10% , mengindikasikan bahwa kedekatan emosional dan keterlibatan audiens dapat mendukung peningkatan *brand awareness* jika dikelola lebih optimal. Sementara itu, *context* (X1) dan *collaboration* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan masukan dari responden, disarankan agar Suko Kopi meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan *Live* guna memperkuat keterlibatan audiens. Penggunaan data *insight* perlu dioptimalkan untuk menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik target pasar, termasuk dalam pemilihan *influencer* yang relevan. Peningkatan kualitas komunikasi khususnya respons yang cepat dan ramah terhadap komentar dan pesan dapat mendorong *brand awareness*.

