

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan hasil penelitian dari 111 responden yang dilakukan, maka dapat disimpulkan untuk pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek terhadap niat beli Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial khususnya instagram dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli. Alat pemasaran yang dipilih oleh Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung salah satunya adalah media sosial khususnya Instagram, konten yang dimiliki dari Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen dapat mendorong niat beli yang menjadi pengikut akun Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.
2. Bahwa pemasaran media sosial khususnya Instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kesadaran merek untuk konsumen Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung. Instagram yang digunakan tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek karena hiburan yang diciptakan di Instagram tersebut, kemudian interaksi dua arah yang dijaga, dan juga informasi seperti konten, foto, video mengikuti tren terkini.
3. Bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli untuk konsumen Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.

Kesadaran merek yang dimiliki konsumen diperkuat dengan aktivitas dan konten di Instagram Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung sehingga dapat menimbulkan niat beli dari konsumen dan calon konsumen.

4. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli dimediasi oleh kesadaran merek di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung. Pemasaran melalui Instagram dengan konten, foto, dan video yang menarik dapat mendorong niat beli dari konsumen untuk membeli produk dan berkunjung ke Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung, selain itu niat beli yang dimunculkan karena faktor Instagram yang didukung dengan pengalaman sebagai kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung harus terus mengembangkan dan mempertahankan strategi media sosial agar dapat meningkatkan kesadaran merek yang juga akan membantu untuk menarik niat beli dari para calon konsumen. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus terhadap Instagram resmi dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur penelitian namun terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterbatasan biaya untuk memberi *giveway* kepada responden.
2. Keterbatasan waktu sehingga hanya satu coffee toffee bandung dan kuesioner yang mengisi dan yang terseleksi berjumlah 111 data. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden
3. Wilayah penelitian hanya di area bandung, untuk penelitian kedepannya dapat memperluas cakupan area

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dalam meningkatkan pemasaran media sosial, kesadaran merek dan niat beli Sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh pemasaran media sosial khususnya Instagram terhadap kesadaran merek sehingga media sosial harus terus dikelola dengan baik dan konten yang digunakan harus mengikuti tren terkini untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek dengan cara :
 - a. Admin yang memegang peran di akun resmi Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung harus aktif, untuk menjaga interaksi dengan konsumen seperti membalas pesan langsung (*direct message*), membalas komentar di kolom komentar maupun di cerita (*story*) untuk tanya jawab (*Q&A*);
 - b. Meningkatkan kreativitas di dalam konten seperti membuat postingan (*feeds*) dengan satu tema dan estetis. Memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram lainnya (membuat berbagai video dengan

durasi yang lebih dari 15 detik, cerita, siaran langsung) sehingga dapat lebih menarik perhatian.

Ketika Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung menanamkan kesadaran merek yaitu memiliki tempat yang nyaman, asri dengan fasilitas yang mendukung untuk mahasiswa dan pekerja beraktivitas. Maka konten dapat mengangkat tema berdiskusi, berbincang-bincang dan menunjukkan setiap fasilitas yang ada di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung seperti terdapat stop kontak di setiap meja dan wifi yang sangat memadai. Selain itu, setiap *feeds* dapat menggunakan template yang sama dengan gambar ciri khas yaitu tempat yang asri dan nyaman. Untuk konten yang akan diunggah dapat dimasukkan juga *motivation quotes*.

- c. Jadwal untuk mengunggah konten seperti setiap siang mengunggah postingan menu menarik dan promo (*feeds* dan *story*) dan setiap sore mengunggah ulang cerita (*repost story*) dari konsumen. Untuk saat ini Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung sudah baik dalam konten tetapi belum terdapat jadwal untuk selalu mengunggah konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.
2. Untuk mendorong niat beli dari konsumen, sebaiknya Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung menggunakan *endorsers* seperti *food vloggers* Magdalena karena target pasar dari Café Coffee Toffee dan segmen pasar dari Magdalena memiliki kesamaan yaitu mahasiswa dan pekerja sehingga *feedback* dari *food vloggers* akan tepat sesuai dengan target pasar dari Café

Coffee Toffee Jalan Surapati. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi pengikut dari *food vloggers* untuk mencari informasi mengenai Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung dan mendorong untuk niat beli. Selanjutnya, Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung sudah baik dalam menjaga interaksi dari konsumen dengan cara melakukan tanya jawab (Q&A) dan mengunggah ulang cerita dari konsumen. Agar lebih meningkatkan niat beli dari konsumen atau calon konsumen Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung dapat menggunakan cara sebagai berikut :

- a. Mempertahankan dan mengembangkan pemasaran media sosial di Instagram, dan menggunakan berbagai media sosial lainnya seperti Tiktok, dan Youtube dengan membuat konten yang menunjukkan kenyamanan di lingkungan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung dan ulasan dari konsumen untuk menunjukkan nilai tambah dari Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung. dilihat dari target pasar Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung mahasiswa dan pekerja yang cenderung menggunakan media sosial Instagram dan TikTok dan kemungkinan besar segmen pasar dari Cafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung akan di perluas sehingga sangat efektif jika menggunakan media sosial lain selain Intagram.
- b. Memberikan penghargaan (*reward*) kepada konsumen jika konsumen mengunggah dengan tagar yang sudah ditentukan oleh Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung, kemudian orang tersebut mendapatkan penghargaan (*reward*) yaitu *buy one get one*

- untuk membeli produk (minuman) yang dinikmati di lingkungan Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung.
- c. Memberikan promo di hari-hari besar seperti Hari Belanja Nasional, Lebaran, Natal, Tahun baru dan lain-lain.
- 3.** Saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah pertanyaan-pertanyaan yang mendukung faktor-faktor yang berkenaan dengan niat beli dari konsumen dikarenakan dapat menambah tingkat dari validitas dan akuratnya penelitian tentang faktor-faktor lainnya selain kesadaran merek yang mempengaruhi dari niat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, media sosial yang digunakan oleh perusahaan, memperluas cakupan area.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on ArthenisTour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 218–226.
- Almohaimmed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: a Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 1029–1038.
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cheung, M. L., Guilherme, D. P., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing in Conceptual Model for Examining Social Media Marketing Effects on Brand Awareness and Brand Image. *International Journal of Economics and Business Research*, 243–261.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Fadhila, A. R. (2021). *Aturan Dine In PPKM hingga 4 Oktober*. <https://news.detik.com/berita/d-5744635/aturan-dine-in-ppkm-hingga-4-oktober-cek-di-sini>
- Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second). Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hidayat, A. (2018). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. Pengukuran Kecocokan Model PLS SEM.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS 3.0*. Researchgate.Net. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mg59Z5MyrmoJ:https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html%3Fid%3D5786f4c94048544b3332e123%26assetKey%3DAS:383572759334914%401468462280965+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The

- case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2011). *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice*. Emerald Publishing. https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/learning/management_thinking/articles/marketing_legends.htm
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth). Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product? *Corporate Reputation Review*, 7(1), 24–36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540209>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(5–6), 13–18.
- Loken, B., Ahluwalia, R., & Houston, M. J. (2010). *Brand and Brand Management*. Psychology Press.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S.-J. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal*, 20, 305–322. <https://doi.org/10.1002/smj>

- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 1–19.
- Nugroho, A. E. (2020). *Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia*. <http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-rumah-tangga-indonesia/22123>
- Örs, M., & Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Pandjaitan, D. R. H. (2019). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Journal*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v3i2.1578>
- Putri, B. N. (2019). *Analisis Pagaruh Personal Branding Jovi Adhiguna di Instagram terhadap Atribut Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Brand Awareness Multiple Fashion Product* (Issue September 2005). Universitas Katolik Parahyangan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Methods for Business. In *Research Methods for Business* (Seven Edit). John Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tih, S., & Lee, K. H. (2013). Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 137–146.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wani, Z. A., & Agarwal, S. (2017). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior. *World Wode Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.12816/0043953>