

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran didapatkan dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan. Berikut adalah kesimpulan dan saran untuk penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian ini dapat disimpulkan bahwa selama penelitian terdapat beberapa keberhasilan yang dicapai. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk merupakan faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *brand awareness* Restoran Ramen Noods Lab.
2. Usulan peningkatan *brand awareness* untuk Restoran Ramen Noods Lab adalah lomba dengan membuat video singkat yang menceritakan pengalamannya mengunjungi Restoran Ramen Noods Lab, membuat kontes ulasan *online* dan *giveaway*, melakukan kerja sama dengan *food influencer* atau *content creator* yang relevan, membuat *broadcast channel* untuk pengikut supaya dapat berbagi informasi di media sosial Instagram, dan membuat postingan dengan visual yang menarik dan gaya bahasa yang menarik, melakukan pembaharuan foto menu makanan yang terkini, membuat tema baru sesuai dengan hari-hari besar, menyediakan pengalaman makan yang berbeda dengan brand lain dengan menawarkan *free refill* mie ramen, lebih sering menghadirkan menu *limited-edition*.

V.2 Saran

Bagian ini akan menjelaskan saran dari penelitian yang telah dilakukan untuk kedepannya dalam penelitian yang serupa supaya dapat membantu penelitian menjadi lebih baik. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian yang dilakukan yaitu.

1. Dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* di restoran ramen.
2. Pemilik usaha Restoran Ramen Noods Lab sebaiknya melakukan evaluasi terhadap usulan yang telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Alamsyah, M. I. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 14, 3, 169-187.
- ElAydi, H.O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5: e4977.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw & Hill Companies Inc. United States of America.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.
- Janice, M. dan Fieser, M. (2015). Analisis Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Decision Making* pada Restoran Raizo Sushi Bar dan Rooftop.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.).
- Kemp, S., (2023). Digital 2023: Indonesia DataReportal Global Digital Insights. datareportal.com. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. [Diakses 23 Maret 2023].
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition. 14th Edition*. Pearson Education Limited. England.

- Lin, C., Wu, Y.S., Chen, J.C.V. Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013, Phuket, Thailand.*
- Lugina, A. dan Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *e-Proceeding of Management*, 2, 3, 2779-2786.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.