

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, hasilnya adalah sebagai berikut: Dalam konteks program *sponsorship* PT Wingsfood, sampling produk Mie Sedaap, analisis data dan diskusi mengenai pengaruh *sponsorship* dan keterlibatan pelanggan terhadap kesadaran merek dengan citra merek sebagai variabel perantara mencapai kesimpulan berikut:

Sponsorship berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pengaruh tersebut bersifat signifikan dengan arah pengaruh positif. Dapat diartikan bahwa program sampling yang dilakukan oleh PT Wingsfood terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek Mie Sedaap, dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,7%. *Sponsorship* menjadi strategi dominan dalam menciptakan top-of-mind awareness melalui pengalaman langsung konsumen.

Customer Engagement berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dengan kontribusi sebesar 20,4%, pengaruh tersebut bersifat signifikan dengan arah pengaruh positif. Dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek baik secara afektif, kognitif, maupun perilaku—mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan nilai merek Mie Sedaap.

Sponsorship berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dengan nilai kontribusi sebesar 54%, pengaruh tersebut bersifat signifikan dengan arah pengaruh positif. Dapat diartikan bahwa *sponsorship* secara langsung membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra Mie Sedaap melalui pengalaman nyata yang dirasakan dalam kegiatan sampling dan keterlibatan sosial.

Customer Engagement berpengaruh terhadap *Brand Image*. Pengaruh tersebut bersifat signifikan dengan arah pengaruh positif. Dapat diartikan bahwa keterlibatan konsumen memberikan pengaruh sebesar 33,4% terhadap pembentukan *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif interaksi dan partisipasi konsumen terhadap aktivitas merek, semakin kuat persepsi positif yang terbentuk terhadap citra merek.

Brand Image berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Pengaruh tersebut bersifat signifikan dengan arah pengaruh positif. Dapat diartikan bahwa citra merek yang positif

memperkuat daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap Mie Sedaap, dengan kontribusi sebesar 22,7%. Ini menegaskan bahwa *Brand Image* merupakan fondasi penting dalam membangun awareness jangka panjang.

Sponsorship berpengaruh terhadap *Brand Awareness* melalui *Brand Image*. *Brand Image* secara signifikan memediasi hubungan ini, dengan kontribusi tidak langsung sebesar 12,2%. Ini menunjukkan bahwa *sponsorship* yang membangun citra merek positif akan berkontribusi pula dalam meningkatkan *Brand Awareness* secara lebih kuat.

Customer Engagement juga berpengaruh terhadap *Brand Awareness* melalui *Brand Image*, dengan kontribusi sebesar 7,6%. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan yang membangun persepsi merek positif akan berdampak terhadap peningkatan kesadaran merek secara tidak langsung.

Secara keseluruhan, *Brand Image* terbukti memainkan peran strategis sebagai mediator dalam hubungan *sponsorship* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*. Hal ini memberikan dukungan empiris bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang dibangun melalui *sponsorship* dan keterlibatan pelanggan merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun ekuitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka beberapa saran dapat diajukan untuk pihak praktis serta peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi PT Wingsfood

Memperkuat strategi *sponsorship* melalui kegiatan sampling yang lebih luas, inovatif, dan terukur. Kegiatan ini tidak hanya harus menjangkau lebih banyak lokasi, tetapi juga mengedepankan nilai sosial dan edukatif agar membangun persepsi positif terhadap merek.

Meningkatkan program *Customer Engagement* dengan memperluas kanal interaksi, termasuk pemanfaatan media sosial dan event komunitas, sehingga konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas promosi dan komunikasi merek.

Mengelola dan memperkuat *Brand Image* secara konsisten, baik dari segi kualitas produk, pesan komunikasi, maupun pengalaman konsumen, agar persepsi positif yang terbentuk dapat terus mendorong peningkatan *Brand Awareness* dan loyalitas jangka panjang.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan *mixed methods* agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen. Variabel yang digunakan terbatas pada *Sponsorship*, *Customer Engagement*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *consumer experience*, *digital presence*, atau *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperluas kerangka analisis. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada responden yang terlibat dalam program sampling Mie Sedaap. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan pada jenis produk atau segmen pasar yang berbeda untuk memperkuat generalisasi hasil.