

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan penyesuaian *robust standard error* menggunakan aplikasi R, didapatkan kesimpulan bahwa *content marketing* dan daya tarik pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Kopi Nako Daur Baur, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta bertindak sebagai variabel yang paling dominan dalam menggerakkan kesadaran audiens jika dibandingkan dengan variabel daya tarik pesan. Hasil pengujian parsial yang lain juga membuktikan bahwa daya tarik pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Kopi Nako Daur Baur. Secara simultan atau bersama-sama, kombinasi antara *content marketing* dan daya tarik pesan terbukti memberikan kontribusi yang nyata dan signifikan dalam membangun kesadaran merek audiens. Angka koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 63,4% variasi perubahan *brand awareness* ditentukan oleh kedua faktor komunikasi pemasaran digital ini, sementara sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil empiris ini berhasil menolak H0 dan menerima seluruh hipotesis alternatif yang diajukan, yaitu H1, H2, dan H3, sekaligus memberikan jawaban ilmiah atas ketiga rumusan masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan Teori *Hierarchy of Effects*, proses psikologis penonton digital dalam menyerap pesan *campaign "Zero Waste"* terbukti mengalami hambatan kognitif sehingga pembentukan *brand awareness* tidak terjadi secara sempurna. Pengaruh dari *content marketing* dan daya tarik pesan baru sebatas mampu membawa *brand awareness* penonton berhenti pada tahapan kognitif awal, yaitu *brand recognition*.

Berdasarkan data deskriptif kuesioner, Kopi Nako Daur Baur sebenarnya sudah sangat berhasil menyajikan informasi yang jelas, edukatif, dan menghibur melalui sisi emosional visual di Instagram. Namun, karena konten yang disajikan masih didominasi oleh informasi satu arah dan kurang memiliki diferensiasi atau ciri khas konten yang membekas, penonton baru bisa mengenali merek sebatas ketika melihat visual gambar yang lewat di beranda media sosial mereka. *Content marketing* dan daya tarik dari *campaign “Zero Waste”* belum berhasil membawa *brand awereness* Kopi Nako Daur Baur yang lebih tinggi seperti *brand recall* dan belum mampu menembus level tertinggi yaitu *top of mind* sebagai pilihan utama tempat kopi ramah lingkungan.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Bagi Kopi Nako Daur Baur

Kopi Nako Daur Baur disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kuantitas atau memperbanyak jumlah unggahan konten di Instagram semata, melainkan mulai memprioritaskan pembuatan *content marketing* yang memiliki ciri khas yang kuat dan diferensiasi konten yang jelas. Langkah ini penting dilakukan agar konten yang disajikan memiliki daya pikat visual yang unik dan pembeda yang tajam dari kompetitor kedai kopi lainnya. Dengan membangun karakteristik dan keunikan pesan yang konsisten pada setiap konten, strategi komunikasi digital ini diharapkan dapat membantu menembus ingatan jangka panjang penonton Generasi Z secara mendalam, sehingga kesadaran merek yang terbentuk tidak hanya sampai *brand recognition*, melainkan mampu meningkat menuju tahapan kesadaran yang lebih tinggi seperti *brand recall* hingga menjadi *top of mind*.

2. Bagi pengelola media sosial lainnya

Pengelola media sosial disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi digital dengan memprioritaskan penguatan ciri khas konten pada *campaign* digital. Rekomendasi tindakan ini dapat

diwujudkan secara nyata melalui pembuatan format video pendek seperti *Reels* yang memadukan kejelasan informasi rasional di detik-detik awal dengan identitas visual yang khas (*distinctive*). Penyampaian informasi penting mengenai program pengolahan limbah plastik sebaiknya dikemas menggunakan teknik cerita (*storytelling*) yang lugas namun tetap interaktif. Melalui perpaduan antara kejelasan pesan edukasi dan keunikan tampilan konten tersebut, strategi komunikasi yang dijalankan tidak sekadar menarik perhatian audiens Generasi Z secara sementara di beranda, melainkan mampu memicu kedekatan kognitif yang kuat untuk membangun ingatan merek pada *level top of mind*.

3. Bagi konsumen atau followers

Konsumen dan para pengikut media sosial disarankan untuk meningkatkan keterlibatan aktif mereka dalam mendalami substansi pesan *campaign* yang dibagikan oleh merek. Penonton diharapkan tidak hanya memandang konten digital yang disajikan sebatas sebagai sarana hiburan visual semata, tetapi juga ikut mengeksplorasi nilai edukasi penting mengenai gerakan keberlanjutan lingkungan yang dibawa. Partisipasi aktif penonton, seperti bersedia merespons di kolom komentar, memberikan masukan, atau membagikan ulang tayangan konten ke jejaring sosial pribadi, akan sangat membantu memaksimalkan penyerapan nilai sosial merek serta memperluas dampak positif gerakan peduli lingkungan di kalangan masyarakat urban.

4. Bagi pelaku usaha lain

Pelaku bisnis lainnya, baik di industri coffee shop maupun bidang usaha umum, disarankan agar tidak hanya berfokus pada kuantitas ataupun kejar tayang frekuensi pengunggahan konten semata. Langkah utama yang perlu diambil adalah menyeimbangkan pembuatan konten informasi dengan menyisipkan kedekatan nilai-nilai emosional yang mampu menyentuh empati atau sisi kemanusiaan audiens. Selain itu, pebisnis juga dituntut untuk mampu

menciptakan daya pikat awal (hook) yang kuat pada detik-detik pertama video dimulai. Melalui formula pengemasan konten yang memiliki daya tarik awal yang tajam serta muatan emosional yang relevan, content marketing yang dijalankan oleh sebuah usaha akan menjadi jauh lebih mudah untuk dikenali, diingat secara mendalam, serta membekas di memori konsumen jangka panjang

5.2.2. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel eksternal lain yang berpotensi kuat memengaruhi dan memperdalam struktur kesadaran merek. Variabel seperti *customer engagement*, *brand experience*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)* perlu dimasukkan karena keterikatan emosional. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memetakan instrumen penelitian secara lebih spesifik pada tingkatan *brand awareness* yang lebih tinggi, seperti tahap *brand recall*, *top of mind*, hingga *brand preference*.

Metodologi penelitian selanjutnya juga harus dikembangkan dengan menggunakan pendekatan yang lebih bervariasi. Penggunaan metode kualitatif atau metode kombinasi (*mixed methods*) sangat direkomendasikan untuk menggali alasan mendasar di balik rendahnya ingatan spontan khalayak terhadap simbol. Pendekatan tersebut akan membantu menjabarkan secara komprehensif bagaimana proses psikologis pembentukan kesadaran merek yang mendalam terjadi di dalam benak konsumen Generasi Z.