

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya terkait pengaruh promosi di Instagram terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada produk Fore Coffee di Kota Semarang yang melibatkan 97 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi di Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada produk Fore Coffee. Meskipun demikian masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan kembali salah satunya adalah dimensi *community building*, di mana masih terdapat konsumen yang jarang melihat ulasan atau rekomendasi di kolom komentar Instagram. Selain itu, pada dimensi *connecting*, responden menilai bahwa interaksi yang dilakukan Fore Coffee dengan pengikutnya masih kurang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang lebih interaktif dan mendorong keterlibatan konsumen perlu ditingkatkan guna meningkatkan *repurchase intention*.
2. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada produk Fore Coffee. Meskipun demikian masih terdapat beberapa aspek yang

perlu diperhatikan kembali, khususnya pada dimensi *purchase*, dimana sebagian responden berpendapat bahwa Fore Coffee belum sepenuhnya menjadi pilihan utama karena kesadaran merek responden terhadap Fore Coffee masih rendah dan kurang melekat dalam ingatan dibandingkan merek kopi lain yang lebih populer. Selain itu, pada dimensi *consumption*, responden cenderung tidak membandingkan Fore Coffee dengan merek kopi lainnya, dengan alasan bahwa ketika mengonsumsi produk Fore Coffee tidak terlalu berkesan bagi mereka, sehingga jarang atau tidak pernah membandingkannya dengan merek kopi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berkesan untuk memperkuat *brand awareness* serta mendorong *repurchase intention*.

3. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi di Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z) pada produk Fore Coffee. Meskipun demikian masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan kembali, khususnya pada dimensi *community building*, dimana sebagian responden masih jarang melihat ulasan atau rekomendasi di kolom komentar Instagram, yang menunjukkan bahwa upaya Fore Coffee dalam membangun komunitas (*community building*) belum optimal, serta pada dimensi *connecting*, di mana responden menilai interaksi Fore Coffee dengan pengikutnya masih kurang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee perlu meningkatkan interaksi dan *community building* yang lebih kuat di Instagram untuk memperkuat *brand awareness*.

4. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi di Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *brand awareness* (Z) pada produk Fore Coffee. Berdasarkan hasil yang diperoleh, hal ini dapat diartikan bahwa semakin efektif promosi di Instagram yang dilakukan oleh Fore Coffee, maka pada akhirnya akan mendorong peningkatan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Fore Coffee baik melalui *brand awareness* maupun tidak.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Fore Coffee untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi di Instagram, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah nilai rata-rata variabel yaitu pada dimensi *community building*, di mana masih terdapat konsumen yang jarang melihat ulasan atau rekomendasi di kolom komentar Instagram, yang mengindikasikan bahwa upaya Fore Coffee dalam membangun komunitas di Instagram belum optimal. Pada dimensi *connecting*, responden merasa kurangnya interaksi yang dilakukan oleh Fore Coffee dengan pengikut di Instagramnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Fore Coffee perlu meningkatkan strategi promosi yang lebih interaktif di Instagram dengan meningkatkan partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan dan rekomendasi melalui kampanye berbasis keterlibatan pelanggan, seperti ajakan untuk membagikan pengalaman selama mengonsumsi Fore Coffee, serta

membuat *highlight* khusus untuk testimoni pelanggan. Selain itu, Fore Coffee juga perlu memperkuat interaksi dengan pengikutnya melalui respons yang lebih aktif terhadap komentar, menyelenggarakan sesi diskusi interaktif melalui live Instagram, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif lainnya seperti *polling* dan *question box*.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand awareness*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah nilai rata-rata variabel. Indikator tersebut meliputi dimensi *purchase*, di mana sebagian responden tidak menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan utama karena kesadaran merek yang masih rendah dan kurang melekat dalam ingatan dibandingkan merek kopi lain yang lebih populer. Selain itu, pada dimensi *consumption*, responden tidak membandingkan Fore Coffee dengan merek lain karena ketika mengonsumsi produk Fore Coffee tidak terlalu berkesan bagi mereka, sehingga jarang atau tidak pernah membandingkannya dengan merek kopi lainnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Fore Coffee perlu meningkatkan strategi promosi di Instagram yang lebih efektif guna memperkuat *brand awareness* di benak konsumen dengan menampilkan konten yang lebih menekankan keunikan rasa dan keunggulan produk melalui ulasan pelanggan serta kolaborasi *dengan food vlogger* dan *coffee enthusiast* di Instagram agar menciptakan kesan yang membekas di benak konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali lebih dalam terkait pengaruh promosi di Instagram terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Dengan demikian semoga keterbatasan

pada penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempertimbangkan untuk menggunakan variabel-variabel bebas lainnya seperti kualitas produk dan harga.