BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan merek-merek di industri *coffee-to-go* yang merupakan *followers* aktif dari akun Instagram merek terkait tentang pengaruh *Instagram experiential marketing* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *sensory brand experience* dan *brand loyalty*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Instagram experiential marketing*, *sensory brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty* industri *coffee-to-go*:

a. *Instagram Experiential Marketing*

Gambaran mengenai *Instagram experiential marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *Instagram sense marketing*, *Instagram feel marketing*, *Instagram think marketing*, *Instagram act marketing*, dan *Instagram relate marketing* yang berada pada garis kontinum kategori cukup tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merek-merek di industri *coffee-to-go* memandang *Instagram experiential marketing* yang dilakukan merek terkait memiliki performa yang cukup baik. Dimensi *Instagram experiential marketing* yang memiliki kontribusi tertinggi, yaitu *Instagram think marketing*, diikuti oleh *Instagram sense marketing*, *Instagram feel marketing*, *Instagram relate marketing*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah *Instagram act marketing*. Berdasarkan *Experiential Grid Schmitt*, penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram experiential marketing* pada industri *coffee-to-go* bersifat *broadening* dan *enriching*, dengan pola integrasi yang luas antar dimensi pengalaman serta pemanfaatan beragam *experiential providers*.

b. *Sensory Brand Experience*

Gambaran mengenai *sensory brand experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *visual*, *auditory*, *olfactory*, *gustatory*, dan *tactile* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merek-merek di industri *coffee-to-go* mengalami

pengalaman yang baik dengan merek terkait dengan *sensory brand experience*. Dimensi *sensory brand experience* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu *gustatory*, lalu diikuti oleh *visual*, *olfactory*, *tactile*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah *auditory*. Jika dikaitkan dengan *Sensory Brand Experience Model* Zha dan *Sensory Experience Model* Hultén, keseluruhan temuan menegaskan bahwa *sensory brand experience* pada industri *coffee-to-go* tidak hanya ditentukan oleh capaian tiap indera, tetapi dibangun melalui integrasi dimensi sensorik dan proses bertingkat dari strategi perusahaan hingga keterikatan personal konsumen.

c. *Brand Trust*

Gambaran mengenai *brand trust* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *brand reliability*, *brand intention*, *brand credibility*, dan *consumer-brand characteristic* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merek-merek di industri *coffee-to-go* memiliki kepercayaan tinggi kepada merek terkait. Dimensi *brand trust* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu *brand reliability*, *brand credibility*, *brand intention*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah *consumer-brand characteristic*. *Brand trust* pada industri *coffee-to-go* terbentuk secara integratif melalui *Brand Trust Model*, yang memadukan aspek fungsional dan relasional, serta diperdalam oleh *Trustworthiness and The Mediating Lens* yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai kemampuan, integritas, dan niat baik merek sebelum akhirnya memunculkan sikap percaya.

d. *Brand Loyalty*

Gambaran mengenai *brand loyalty* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *intention to recommend* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan merek-merek di industri *coffee-to-go* memiliki loyalitas kepada merek terkait. Dimensi *brand loyalty* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu *conative loyalty*, diikuti *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, dan dimensi dengan ketercapaian terendah adalah *intention to recommend*. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand loyalty* pada industri

coffee-to-go terbentuk secara bertahap sesuai *Brand Loyalty Model* dari Cam dan Kang, mulai dari pertimbangan rasional hingga komitmen perilaku dan kesediaan merekomendasikan, sehingga loyalitas bersifat multidimensi dan dinamis.

2. *Instagram experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* melalui *sensory brand experience* secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *sensory brand experience* pada industri *coffee-to-go*.
3. *Instagram experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* pada industri *coffee-to-go*.
4. *Instagram experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada industri *coffee-to-go*.
5. *Sensory brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada industri *coffee-to-go*.
6. *Instagram experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* dan *brand trust* secara parsial. Maka dapat disimpulkan bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* dan *brand trust* pada industri *coffee-to-go*.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan mengenai pengaruh *Instagram experiential marketing* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *sensory brand experience* dan *brand trust* adalah sebagai berikut:

1. Gambaran *Instagram experiential marketing*, *sensory brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty* industri *coffee-to-go*:

a. *Instagram Experiential Marketing*

Instagram experiential marketing secara keseluruhan telah memberikan pengalaman yang cukup baik, namun dimensi *Instagram act marketing* masih perlu ditingkatkan. Strategi praktis yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, seperti *polling*, *quiz*, dan *Q&A* pada *Instagram Story*, yang dikaitkan langsung dengan promo penjualan. Selain itu, penggunaan fitur *shoppable posts* yang mengarahkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian melalui aplikasi pemesanan *online* dapat memperkuat *call-to-action*. Merek juga disarankan untuk melibatkan *micro-influencer* yang sesuai dengan gaya hidup target pasar, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan dapat mengajak audiens untuk meniru perilaku konsumsi. Untuk menjaga konsistensi keterlibatan, merek perlu menyusun *content calendar* musiman, misalnya pada bulan Ramadhan atau Hari Kopi Sedunia, dengan konsep konten yang tematik dan mengundang partisipasi pelanggan.

Selain itu, karena dimensi *Instagram think marketing* memperoleh skor tertinggi, merek perlu mempertahankan strategi yang selama ini dilakukan pada dimensi ini, misalnya dengan terus menyajikan konten yang informatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan audiens agar persepsi positif tetap terjaga. Merek juga bisa membagikan konten edukatif tentang kopi, atau fakta-fakta unik. Hal ini membantu menciptakan persepsi intelektual bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan dan pengalaman kognitif.

Mengelola secara seimbang: visual yang konsisten, emosional yang menyentuh, kognitif yang menstimulasi, ajakan tindakan yang jelas, dan komunitas yang terbangun, dapat mendorong *Instagram experiential marketing* dari “cukup tinggi” menjadi ke “tinggi” atau bahkan “sangat tinggi” dalam persepsi konsumen.

b. *Sensory Brand Experience*

Sensory brand experience secara umum memberikan pengalaman yang baik, tetapi dimensi *auditory* masih dinilai paling rendah. Oleh karena itu, merek *coffee-to-go* dapat menghadirkan pengalaman audio yang lebih konsisten dengan mengembangkan *playlist* resmi di Spotify atau YouTube yang mencerminkan *positioning* merek, lalu menyebarkannya melalui QR code pada gelas atau materi promosi digital. *Playlist* ini dapat sekaligus menjadi identitas audio yang melekat pada *brand*. Selain itu, merek perlu melakukan *A/B testing* untuk genre musik di *outlet*, menyesuaikan dengan segmen pelanggan dan waktu kunjungan, misalnya musik *upbeat* di jam sibuk pagi dan musik akustik di sore hari. Pada dimensi *gustatory* yang sudah dinilai tinggi, merek sebaiknya mempertahankan strategi yang telah berjalan dengan baik, misalnya menjaga konsistensi rasa produk, melakukan standarisasi bahan baku, serta menghadirkan inovasi menu musiman agar konsumen tetap merasakan variasi tanpa kehilangan cita rasa khas merek.

c. *Brand Trust*

Brand trust dinilai sudah baik, tetapi dimensi *consumer-brand characteristic* masih lemah. Untuk memperkuatnya, merek dapat menjalankan strategi transparansi melalui konten Instagram yang menampilkan asal bahan baku, proses produksi, hingga cerita di balik barista atau petani kopi. Konten ini akan menumbuhkan rasa kedekatan konsumen dengan merek. Selain itu, penyesuaian konten dengan gaya hidup target pasar juga perlu diperhatikan, misalnya konten bertema “kopi untuk skripsi” bagi mahasiswa atau “kopi sebelum rapat” untuk pekerja kantoran, sehingga merek terasa relevan dengan keseharian konsumen. Pada dimensi *brand reliability* yang memperoleh skor tertinggi, merek sebaiknya mempertahankan standar kualitas produk dan layanan yang konsisten di semua outlet, misalnya dengan melakukan pengawasan rutin, pelatihan barista, serta menjamin kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditawarkan, sehingga kepercayaan konsumen dapat terus dipertahankan.

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty secara keseluruhan sudah baik, namun dimensi *intention to recommend* masih rendah. Untuk mengatasinya, merek perlu meluncurkan program *referral* berbasis Instagram, di mana pelanggan yang berhasil mengajak temannya membeli akan memperoleh poin atau voucher. Strategi gamifikasi juga dapat diterapkan, seperti challenge “#Ngopi30Hari” yang mendorong konsumen untuk membagikan aktivitas ngopi mereka dengan hadiah *loyalty point* atau diskon khusus. Selain itu, merek dapat memberikan konten eksklusif hanya bagi pelanggan yang terdaftar sebagai anggota program loyalitas, misalnya *story* khusus atau promo terbatas, sehingga tercipta rasa eksklusivitas. Pada saat yang sama, dimensi *customer retention* dapat diperkuat dengan mengapresiasi pelanggan yang sering membagikan ulang konten merek di Instagram, misalnya dengan repost, pemberian *voucher*, atau menjadikan mereka *brand advocate* kecil yang memperkuat promosi dari mulut ke mulut.

Selain itu, karena dimensi *conative loyalty* memperoleh skor tertinggi, merek perlu menjaga agar pelanggan yang sudah terbiasa membeli secara berulang tetap merasa puas, misalnya dengan menyediakan *loyalty* program berbasis aplikasi atau penawaran khusus bagi pelanggan lama sehingga niat pembelian berulang tetap terpelihara.

2. *Instagram experiential marketing* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *sensory brand experience*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen menjadi kunci dalam membangun kepercayaan ketika ekspektasi mereka dibentuk melalui Instagram. Oleh karena itu, merek *coffee-to-go* perlu memastikan konsistensi antara konten Instagram dengan realita di *outlet*. Strategi praktis yang dapat diterapkan adalah menampilkan visual detail seperti *latte art*, tekstur minuman, atau kesegaran bahan di Instagram, lalu memastikan bahwa standar yang sama benar-benar diwujudkan dalam produk yang diterima konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasakan janji yang ditampilkan di Instagram benar-benar terpenuhi sehingga kepercayaan terhadap merek meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience*. Merek perlu menampilkan *storytelling* sensorik melalui konten Instagram, misalnya video yang menggambarkan aroma kopi yang baru diseduh, kesegaran es dalam minuman, atau tekstur topping. Selanjutnya, pengalaman sensorik ini harus dikonfirmasi ketika konsumen mengunjungi *outlet* dengan kualitas yang serupa. Narasi yang konsisten antara persepsi visual digital dan pengalaman nyata akan menciptakan ikatan emosional lebih dalam, sehingga konsumen terdorong untuk loyal terhadap merek.
4. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Hal ini menekankan bahwa konsumen hanya akan loyal apabila mereka percaya pada janji yang ditawarkan merek. Oleh karena itu, merek *coffee-to-go* perlu menghindari konten promosi yang berlebihan dan menggantinya dengan komunikasi yang realistis dan transparan. Strategi praktis misalnya menunjukkan proses penyeduhan kopi, menjelaskan kualitas bahan, atau menghadirkan bukti nyata dari klaim “kopi segar setiap hari.” Dengan cara ini, konsumen akan menilai merek sebagai kredibel dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.
5. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Artinya, meskipun konsumen mendapatkan pengalaman rasa, aroma, dan tampilan produk yang baik, loyalitas tidak akan lebih mudah terbentuk jika disertai dengan kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi merek. Oleh karena itu, merek perlu menerapkan *standardized training* bagi barista serta melakukan *quality control* yang ketat pada setiap gerai. Strategi ini memastikan bahwa setiap konsumen, di lokasi manapun, mendapatkan pengalaman sensorik yang sama sehingga persepsi keandalan merek meningkat dan loyalitas terbentuk.
6. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* dan *brand trust* pada industri *coffee-to-go*. Secara praktis, merek perlu menyelaraskan kampanye di Instagram dengan implementasi nyata di outlet. Misalnya, jika

Instagram mengangkat tema “kopi favorit tersaji dalam 3 menit,” maka *outlet* harus benar-benar menyiapkan sistem layanan cepat yang dapat memenuhi klaim tersebut. Dengan memastikan janji di media sosial sesuai dengan pengalaman sensorik konsumen, kepercayaan akan terbentuk, dan loyalitas konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan.

7. Penelitian ini menggabungkan pengalaman daring melalui *Instagram experiential marketing* dengan pengalaman luring melalui *sensory brand experience*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menelaah lebih lanjut konsep *hybrid experience* ini guna memperkuat bukti empiris serta memperluas pemahaman mengenai pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki kelemahan karena dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*), sehingga terdapat kemungkinan perubahan dalam perilaku pelanggan seiring waktu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan jangka waktu yang berbeda-beda. Penelitian ini juga hanya mencakup pelanggan dari tiga merek di industri *coffee-to-go* merupakan *followers* aktif di Instagram merek, sehingga tidak mewakili pelanggan di merek *coffee-to-go* yang lainnya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian ini pada merek lain di industri *coffee-to-go*, di industri kopi secara umum, atau bahkan di industri yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, persepsi kualitas, identitas merek, kesadaran merek, e-wom, dan lainnya. Penelitian selanjutnya juga direkomendasikan untuk melakukan pengujian ulang model pada data yang sama maupun pada kasus yang sejenis, dengan tujuan memperoleh hasil kesesuaian model global yang lebih optimal. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penyederhanaan model atau pengurangan jumlah parameter agar perbedaan antara model teoretis dengan data empiris dapat diminimalkan. Selain itu, untuk memperkuat generalisasi, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode analisis lain, seperti *Partial Least Squares* (PLS), guna membandingkan hasil dan memperoleh validasi tambahan. Dengan demikian, model yang dihasilkan diharapkan dapat memiliki

tingkat kesesuaian yang lebih baik dan layak digunakan secara lebih luas dalam mengkaji loyalitas merek pada industri *coffee-to-go* maupun pada konteks industri lainnya.