

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.21 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan pendekatan EPIC Model, diperoleh nilai rata-rata EPIC Rate sebesar 3.86, yang termasuk dalam kategori efektif. Simpulan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Dimensi empati (*empathy*) mencatatkan skor tertinggi sebesar 3.91, menandakan keberhasilan brand dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Ketiga indikator—resonansi emosional, respons afektif, dan keterkaitan emosional—masing-masing memperoleh skor 3.90, mencerminkan konten Instagram Walina Lazuardi Cookies berhasil menyampaikan kedekatan dan kepedulian terhadap pelanggan. Konten seperti cerita di balik produk, testimoni pelanggan, dan nuansa personal yang konsisten memperkuat dimensi ini. Hal ini menunjukkan bahwa empati memiliki kontribusi dominan dalam membentuk loyalitas dan kedekatan pelanggan secara digital.
2. Skor untuk dimensi persuasi (*persuasion*) sebesar 3.85 mengindikasikan bahwa strategi yang digunakan cukup berhasil memengaruhi persepsi dan minat konsumen. Namun, skor indikator rata-rata sebesar 3.83 menunjukkan bahwa terdapat ruang perbaikan, khususnya dalam memperkuat ajakan bertindak (*call-to-action*) dan membangun pesan yang lebih menggugah dan meyakinkan.
3. Dimensi dampak (*impact*) mendapatkan skor 3.82, yang merupakan skor terendah dari keempat dimensi, meskipun masih dalam kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menghasilkan efek jangka panjang terhadap keputusan konsumen seperti loyalitas, pembelian ulang, atau rekomendasi. Skor indikator daya ingat, kekhasan, dan

keterlibatan yang berkisar antara 3.80–3.81 menandakan bahwa perlu penguatan dalam penyampaian pesan agar lebih membekas dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

4. Dimensi komunikasi (*communication*) memperoleh skor 3.86, yang menempatkannya sebagai dimensi dengan peringkat kedua tertinggi. Kejelasan pesan, kesederhanaan bahasa, serta efektivitas *call-to-action* memiliki skor konsisten sebesar 3.85 hingga 3.86, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan Walina Lazuardi Cookies melalui Instagram mudah dipahami, responsif, dan mampu mendorong interaksi dua arah. Keaktifan dalam membalas komentar, sesi interaktif seperti Q&A di Instagram Story, dan konten edukatif menjadi penguat utama dimensi ini.
5. Secara umum, strategi pemasaran digital Walina Lazuardi Cookies melalui Instagram dapat dikategorikan efektif. Namun, terdapat ruang peningkatan khususnya pada aspek dampak dan persuasi jangka panjang dari komunikasi digital.

1.22 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Walina Lazuardi Cookies maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Karena dimensi impact memiliki skor paling rendah (3.82), brand perlu meningkatkan kualitas *storytelling* dan membangun konten yang lebih berkesan secara visual maupun naratif. Strategi seperti kampanye serial, pemanfaatan *user-generated content* (UGC), serta program loyalitas jangka panjang bisa meningkatkan efek jangka panjang terhadap brand recall dan loyalitas.
2. Dengan skor 3.85, pendekatan persuasi dapat lebih dimaksimalkan melalui penyusunan pesan yang lebih menggugah secara emosional dan logis. Penguatan *call-to-action* pada setiap unggahan, penggabungan testimoni nyata dalam promosi, serta

penawaran yang disesuaikan dengan momen-momen relevan (seasonal promo, event tertentu) dapat mendorong konsumen untuk segera bertindak.

3. Meskipun dimensi empati (3.91) dan komunikasi (3.86) telah berjalan efektif, konsistensi tetap penting. Konten yang personal, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan komunikasi dua arah yang ramah harus dipertahankan dan ditingkatkan melalui *tools* seperti *polling*, kolom saran di story, atau bahkan *live session* dengan founder atau karyawan.
4. Untuk menjaga performa keseluruhan EPIC Rate (3.86) dan meningkatkan sinergi antar dimensi, perlu dilakukan integrasi strategi konten jangka panjang dengan arah yang lebih terukur. Hal ini mencakup perencanaan konten bulanan berbasis tema tertentu, pelacakan metrik *digital engagement*, serta kolaborasi dengan influencer mikro yang memiliki hubungan emosional kuat dengan audiens mereka.
5. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten dan perubahan tren perilaku konsumen di media sosial sangat penting. Dengan memperhatikan dinamika audiens dan kompetitor, Walina Lazuardi Cookies dapat terus menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan berdampak.
6. Menerapkan strategi konten berbasis edukasi dan interaksi seperti tips kuliner, resep sederhana, cara penyimpanan cookies, atau konten trivia yang mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi. Konten semacam ini dapat meningkatkan engagement dan memperluas eksposur.
7. Mengevaluasi performa media sosial secara berkala melalui fitur analitik Instagram seperti Insight. Data seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan *click-through rate* (CTR) dapat digunakan untuk menyusun strategi konten dan waktu posting yang lebih efektif.

8. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti peran media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business yang juga digunakan oleh UMKM, serta menambahkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan.