

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konteks Pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Restoran Fork Bandung yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan pada temuan penelitian dan pembahasan:

1. Konten Media Sosial terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Restoran Fork Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun restoran aktif memanfaatkan media sosial, kualitas konten yang diunggah belum mampu membentuk kesadaran merek konsumen secara nyata. Dengan demikian, strategi konten media sosial yang ada perlu dievaluasi agar lebih relevan, menarik, dan konsisten untuk dapat meningkatkan *brand awareness* bagi Restoran Fork Bandung.
2. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Restoran Fork Bandung. Artinya, promosi melalui *influencer* yang kredibel, memiliki jangkauan luas, *engagement* tinggi, serta mampu menghasilkan konten berkualitas, terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* merupakan strategi *digital marketing* yang tepat bagi Restoran Fork Bandung.
3. Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Restoran Fork Bandung. Hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* yang terintegrasi dapat memberikan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek. Namun, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi *offline* yang juga berperan dalam membangun *brand awareness* Restoran Fork Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Fork Bandung:

- a) Perbaiki strategi konten media sosial, hasil penelitian menunjukkan konten media sosial belum berdampak signifikan terhadap *brand awareness*. Oleh karena itu, Restoran Fork Bandung perlu mengevaluasi jenis konten yang dibuat, dan mulai fokus pada konten yang lebih relevan, *engaging*, dan berpusat pada audiens, seperti *behind-the-scenes*, menu favorit, atau kisah menarik dari pelanggan dan perlunya waktu yang terjadwal dan konsisten untuk *posting* konten.
- b) Karena *influencer marketing* terbukti signifikan terhadap *brand awareness*, Restoran Fork Bandung disarankan untuk meningkatkan efektivitasnya, Restoran Fork Bandung dapat melakukan kolaborasi dengan *macro* maupun *micro influencer* yang lebih berbasis konsep, seperti konten *review* yang menonjolkan ciri khas dan kualitas menu, serta mengajak *influencer* membuat *challenge* atau konten interaktif yang dapat memicu *brand awareness* secara organik. Prioritaskan *influencer* yang punya *engagement* tinggi dan gaya komunikasi yang autentik dan sesuai dengan target pasar yang strategis.
- c) Maksimalkan potensi Tiktok meskipun saat ini Restoran Fork Bandung lebih aktif di Instagram, Tiktok memiliki potensi besar menjangkau Gen Z dan tren viral. Contohnya seperti:
 - *Posting* konten pendek tentang menu unik
 - Gunakan musik dan *hashtag* populer
 - Kolaborasi dengan *food reviewer* Tiktok lokal
 - Manfaatkan fitur duet atau *stitching* untuk meningkatkan eksposur.
- d) Evaluasi performa konten secara rutin gunakan fitur *insights* untuk memantau performa tiap konten (*views, save, comment, engagement*) agar strategi bisa terus disesuaikan.

e) Media sosial Restoran Fork Bandung sebaiknya tidak hanya menjadi media promosi satu arah. Ciptakan interaksi supaya ada keterikatan hubungan emosional dengan konsumen melalui:

- *Storytelling* dan Q&A di Instagram *Story*
- *Polling, quiz*, dan konten interaktif
- Aktif membalas komentar
- *Giveaway* kecil-kecilan agar konsumen ikut terlibat

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

a) Dapat mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dengan menggunakan variabel lain yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi *Brand Awareness*.

3. Bagi Pelaku Usaha Kuliner Lainnya:

- a) Jangan hanya aktif, tapi strategis di media sosial. Bangun konten yang sesuai dengan audiens dan pastikan visual serta narasinya konsisten.
- b) *Influencer marketing* sangat efektif jika dilakukan dengan tepat. *Micro-influencer* bisa jadi pilihan terbaik untuk usaha kecil menengah.
- c) Bangun hubungan dua arah dengan audiens bukan sekadar *follower*, tapi komunitas yang loyal.