

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*
 - a. Gambaran mengenai *social media marketing* pada konsumen kedai kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization* berada pada kategori cukup. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo menilai strategi *social media marketing* yang diterapkan masih berada pada tingkat yang moderat. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *interaction* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *trendiness*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* pada konsumen kedai kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* berada pada kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Kedai Kopi Kulo perlu lebih mengintensifkan usahanya dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan, baik melalui peningkatan mutu produk maupun pendekatan komunikasi yang lebih bersifat personal. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *uniqueness of brand association* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *strength of brand association*.
 - c. Gambaran mengenai *repurchase intention* pada konsumen kedai kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo yang dapat dilihat

melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mereka selama berinteraksi dengan *brand*, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran di Instagram, berhasil membangun loyalitas dan kepuasan yang mendorong niat untuk kembali membeli. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tertinggi adalah *transactional interest* dan *explorative interest*, kemudian dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *referential interest*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *interaction* yang berkorelasi dengan dimensi *transactional interest* pada *repurchase intention*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *entertainment* yang berkorelasi dengan dimensi *referential interest* pada *repurchase intention*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *uniqueness of brand association* yang berkorelasi dengan dimensi *preferential interest* pada *repurchase intention*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *favorability of brand association* yang berkorelasi dengan dimensi *referential interest* pada *repurchase intention*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *uniqueness of brand association* pada *brand image* yang berkorelasi

dengan dimensi *preferential interest* pada *repurchase intention*, sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *repurchase intention* adalah dimensi *entertainment* pada *social media marketing* yang berkorelasi dengan dimensi *referential interest* pada *repurchase intention*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*
 - a. *Social Media Marketing* pada konsumen kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo berada pada kategori yang cukup secara keseluruhan, dengan demikian terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *social media marketing* yang lebih baik, sebagai berikut:
 - 1) Dimensi *Trendiness*
Dimensi *trendiness* merupakan dimensi *social media marketing* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, terutama dari segi kemampuan dalam menyajikan konten yang up-to-date, relevan dengan tren terkini, dan mampu menarik perhatian audiens muda yang menjadi target pasar utama. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk lebih aktif memantau dan mengikuti perkembangan tren di media sosial, termasuk tren gaya hidup, makanan dan minuman, serta isu-isu viral, guna menciptakan konten yang lebih menarik, kekinian, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat daya tarik merek di *platform* digital.
 - 2) Dimensi *Customization*

Dimensi *customization* merupakan dimensi *social media marketing* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah kedua pada penelitian ini, terutama dari segi kemampuan dalam menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau minat individu konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk mulai menerapkan strategi personalisasi dalam komunikasi digitalnya, seperti menggunakan fitur interaktif (polling, kuis, atau survei singkat), menyapa konsumen secara langsung melalui pesan yang bersifat personal, serta menyesuaikan promosi atau rekomendasi produk berdasarkan perilaku dan minat konsumen yang terekam di *platform* media sosial.

3) Dimensi *Entertainment*

Dimensi *entertainment* merupakan dimensi *social media marketing* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah ketiga pada penelitian ini, terutama dari segi kurangnya elemen hiburan yang menarik, kreatif, dan mampu menghibur audiens dalam konten yang disajikan di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk meningkatkan aspek hiburan dalam strategi konten mereka, misalnya melalui penggunaan format video pendek yang lucu atau inspiratif, *challenge* interaktif, konten kolaboratif dengan *influencer*, serta *storytelling* ringan yang relevan dengan gaya hidup target pasar.

- b. *Brand Image* pada konsumen kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand image* yang lebih baik.

1) Dimensi *Strength of Brand Association*

Dimensi *strength of brand association* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, terutama dari segi lemahnya keterkaitan konsumen terhadap atribut, citra, atau nilai khas yang membedakan Kedai Kopi Kulo dari merek kopi lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk memperkuat identitas merek melalui konsistensi pesan komunikasi, *visual branding* yang lebih khas, serta *storytelling* yang menggambarkan nilai, keunikan produk, dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

b) Dimensi *Favorability of Brand Association*

Dimensi *favorability of brand association* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah kedua pada penelitian ini, terutama dari segi rendahnya persepsi positif konsumen terhadap manfaat dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui penyampaian nilai tambah yang jelas, seperti pelayanan yang lebih baik, inovasi produk yang relevan dengan tren, serta kampanye *branding* yang memfokuskan keunggulan dan diferensiasi merek.

- c. *Repurchase Intention* pada konsumen kopi kulo yang merupakan *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *repurchase intention* yang lebih baik.

1) Dimensi *Referential Interest*

Dimensi *referential interest* merupakan dimensi *repurchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, terutama dari segi rendahnya kecenderungan konsumen

untuk merekomendasikan produk Kedai Kopi Kulo kepada orang lain, yang mengindikasikan kurangnya kepuasan atau kepercayaan yang kuat terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara konsisten, serta membangun hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen melalui program loyalitas, konten testimoni, dan kampanye *user-generated content* yang melibatkan pelanggan secara aktif.

2) Dimensi *Preferential Interest*

Dimensi *preferential interest* merupakan dimensi *repurchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, terutama dari segi rendahnya kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan merek atau kedai kopi lainnya, yang mencerminkan kurangnya loyalitas merek dan keterikatan emosional yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, penulis merekomendasikan kepada pihak Kedai Kopi Kulo untuk membangun positioning merek yang lebih kuat melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta strategi komunikasi yang menekankan keunikan dan keunggulan kompetitif merek.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar Kedai Kopi Kulo secara konsisten mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi target konsumen. Selain itu, penting untuk memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal, seperti *story*, *reels*, *live session*, serta kolaborasi dengan *influencer*, guna meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand image*, dan mendorong loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention*.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar Kedai Kopi Kulo terus membangun dan memperkuat *brand image* yang positif melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi merek yang mencerminkan nilai, keunikan, dan kepribadian *brand* secara jelas. Upaya ini dapat dilakukan melalui *storytelling* yang kuat, *visual branding* yang menarik, serta penyampaian pesan yang selaras di berbagai saluran pemasaran.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar Kedai Kopi Kulo mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif dengan upaya penguatan citra merek secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten media sosial yang tidak hanya menarik dan interaktif, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan keunggulan merek secara autentik. Selain itu, penting bagi Kedai Kopi Kulo untuk menjaga kualitas produk dan layanan guna memperkuat persepsi positif konsumen, serta membangun hubungan yang emosional dan bermakna melalui komunikasi yang personal dan relevan.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan referensi dan sumber terbaru mengenai konsep, teori, serta faktor-faktor yang membentuk *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*, dengan item pertanyaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan pengukuran oleh responden. Selain itu, disarankan agar penelitian berikutnya dilakukan di industri yang berbeda, seperti industri Fashion, industri Kosmeti, dengan variabel-variabel seperti *user-generated content*, *influencer marketing*, *celebrity endorsement*, *customer engagement*, dan *consumer trust*. Kemudian, ditemukan bahwa beberapa responden memberikan jawaban dengan skala

yang sama pada kuesioner, yang diperkirakan disebabkan oleh kesibukan responden sehingga mereka memilih untuk menjawab dengan angka yang sama sebagai jalan pintas.

6. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar tidak hanya berfokus pada *social media marketing* dan *brand image*, tetapi juga menyelidiki variabel lain yang mungkin lebih signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Salah satu variabel yang direkomendasikan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), mengingat konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, persepsi harga (*price perception*) juga perlu dipertimbangkan, karena konsumen umumnya menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan (*service quality*), khususnya dalam industri kopi dan minuman, di mana pelayanan yang memadai dapat meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus mendorong niat beli ulang. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan *repurchase intention*.
7. Untuk menjaga validitas dan objektivitas data penelitian, perlu diterapkan *screening question* dalam kuesioner guna memastikan bahwa responden memiliki pengalaman transaksi yang relevan namun tidak termasuk dalam kategori konsumen yang telah memiliki loyalitas absolut. Kriteria inklusi ditetapkan pada responden yang pernah melakukan pembelian antara 3–4 kali, dengan pertimbangan bahwa frekuensi ini mencerminkan kecenderungan *repurchase* tanpa secara otomatis mengindikasikan keterikatan loyalitas jangka panjang yang dapat mengganggu pengukuran murni variabel *repurchase intention*.