

BAB V

PENUTUP

V.I Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand identity* Kepengen terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu peneliti menemukan dalam bahwa dalam hasil uji hipotesis H0 ditolak, dan H1 diterima. Dengan hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand identity* Kepengen terhadap *brand awareness* di antara *followers* Instagramnya, serta terdapat hubungan yang kuat antara *brand identity* Kepengen (dengan indikator nama, logo, slogan, dan kisah) dengan *brand awareness* (dengan indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*). Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa responden yaitu *followers* Instagram @hatihatikepengen didominasi oleh perempuan yang berusia 18-21 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dan kini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan berdomisili di Surabaya.

Pada masing-masing variabel, hasil yang didapatkan adalah variabel *brand identity* dinilai baik dan untuk variabel *brand awareness* dinilai tinggi. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Kepengen sangat memperhatikan setiap indikator dalam *brand identity* sehingga *brand identity* Kepengen dapat diketahui oleh *followers*nya. Hasil uji untuk *brand awareness* juga dinilai positif lewat pemanfaatan *brand identity*. Penilaian *brand awareness* menggunakan indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Peneliti di sini

juga menemukan bahwa meskipun variabel *brand identity* dan *brand awareness* memiliki nilai positif, berdasarkan wawancara peneliti pada responden, tingginya *brand awareness* pada *followers* Instagram @hatihatikepengen juga dipengaruhi oleh letak Kepengen yang berdekatan dengan kampus atau universitas. Hal tersebut juga dibenarkan oleh *owner* Kepengen yang menjelaskan bahwa itu merupakan bagian dari strategi bisnis mereka.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya apabila memilih subjek *followers* pada sebuah akun media sosial, penyebaran kuesioner dilakukan melalui *direct message* kepada satu persatu *followers*. Dengan begitu, maka dipastikan bahwa seluruh responden adalah bagian dari *followers* akun Instagram yang dimaksud. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan berbeda untuk mendapatkan sudut pandang lainnya, seperti pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hal yang dapat diteliti adalah bagaimana cara perusahaan untuk berusaha meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan *brand identity* dalam Instagram @hatihatikepengen.

V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti untuk Kepengen adalah menambah media sosial lain untuk terus memperkenalkan Kepengen. Meskipun *brand identity* pada Instagram Kepengen telah memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*,

namun tetap harus menambah media sosial lainnya untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, meskipun *brand identity* sudah mendapatkan respon yang positif, Kepengen juga sebaiknya mengulang untuk memperkenalkan kisah *brand*, karena kisah adalah aspek salah satu aspek penting dari *brand identity* agar *brand* dapat terus diingat di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. New York: Springer.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2017). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media Fifth Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Sulvinajayanti. (2019). *Riset Public Relation*. Gowa: Aksara Timur
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*. New Jersey: Wiley.

JURNAL

- Arafaina, Y. & Amri, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Zalora Indonesia terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 233-244.
- Chaidir, M, Prakoso, T. C. & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391-402.
- Djati, S. P. (2005). Membangun Merek dengan Mengakuisisi Perusahaan: Realitas Merek-merek yang Berhasil. *Modernisasi*, 1(3), 112-119.
- Ginting, M. L. (2015). Strategi Kreatif dalam Mendukung Kewirausahaan (Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif dalam Memproduksi Iklan Produk Minuman sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha). *Komunikatif Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4(1), 1-17
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38-52.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107-118.
- Lestari, V., Nugraheni, Y., Krisdinanto, N. (2019). Kampanye Berujung Paradoks (Bias Gender dalam Corporate Advertising I#Lovelife Karena Aku Perempuan Indonesia). *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 23-44.
- Malinda, M. (2017). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-13.
- Novitasani, L, Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di Unesa. *Paradigma*, 2(3), 1-7.
- Paramita, G. V. (2010). Studi Kasus Perbedaan Karakteristik Mahasiswa di Universitas ‘X’-Indonesia dengan Universitas ‘Y’-Australia. *Humaniora*,

1(2), 629-635.

- Putri, F. A., Sumartias, S. & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen MarketingCommunication PT Grand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102-118.
- Pranata, F. (2015). Tingkat Pengetahuan Pengguna XL di Surabaya Mengenai Logo Baru XL. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1-9.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswa Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 263-275.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163-1181.
- Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar *Locus of Control* pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5-13.
- Tinambunan, E.C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisi Faktor yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research*, 1(2), 80-86
- Tono, S. (2016). Penggambaran Brand Identity Tri Indonesia dalam Isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1-10.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.

ONLINE

- Astuti, L. D. P. (2018). Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi. Dari <https://www.viva.co.id/ragam/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi> diakses pada 11 Desember 2020 pukul 19.03.

- Buletin APJII. (2020). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. Dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> di akses pada tanggal 9 Desember 2020 pukul 06.21.
- Byta. (2019). Raup Rejeki dari Bisnis Olahan Coklat. Dari <http://www.surabayapagi.com/read/raup-rejeki-dari-bisnis-olahan-coklat> yang diakses pada tanggal 3 November 2020 pukul 17.09.
- Cermati.com. (2020). Konsepnya Unik, Ini 6 Kedai Kopi Paling Hits di Indonesia Versi Instagram. Dari <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/20/01/04/q3khsg9916000-konsepnya-unik-ini-6-kedai-kopi-paling-hits-di-indonesia-versi-instagram> diakses pada 5 Desember 2020 pukul 12.09.
- Go biz. (2020). 7 Bisnis Minuman Kekinian Potensial di 2020. Dari <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/bisnis-minuman-kekinian/> diakses pada tanggal 12 Desember 2020 pukul 23.36.
- Ika, A. (2016). 5 Stratedi Cerdas Memulai Bisnis Franchise yang Sukses. Dari <https://money.kompas.com/read/2016/08/07/160000326/5.Strategi.Cerdas.Memulai.Bisnis.Franchise.yang.Sukses> diakses tanggal 11 Desember 2020 pukul 16.07.
- Iskandar. (2018) 10 Akun Instagram Kuliner yang Wajib Kamu Follow. Dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3255530/10-akun-instagram-kuliner-yang-wajib-kamu-follow> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 18.30.
- Nathania, Yoshi. (2019). 9 Rekomendasi Kedai Kopi Susu di Surabaya. Pernah Coba?. Dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/rekomendasi-kedai-kopi-susu-di-surabaya/full> diakses tanggal 12 Desember 2019 pukul 16.52.
- Pergi Kuliner. (2019). 5 Minuman Terpopuler yang Paling Laris di Kedai Kopi. Dari <https://pergikuliner.com/blog/5-minuman-terpopuler-yang-paling-laris-di-kedai-kopi> diakses pada tanggal 7 Desember 2020 pukul 04.29.
- Prihadi, S. (2020). Total Pengguna Instagram di Indonesia Hingga Mei 2020. Dari <https://uzone.id/total-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020> diakses tanggal 3 Desember 2020 pukul 19.37.

- Ramadhian, Nabilla. (2020). Alasan Konsep Kedai Kopi Grab and Go Kian Dimiati. Dari <https://travel.kompas.com/read/2020/01/24/194600127/alasan-konsep-kedai-kopi-grab-and-go-kian-diminati> diakses pada 7 Desember 2020 pada pukul 04.56.
- Widarti, Peni. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. Dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun> diakses tanggal 15 September 2020 pukul 11.47.