BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi promosi melalui konten video pada media sosial Instagram terbukti efektif dalam membangun brand awareness Toko Kopi Hiiro di Kota Makassar. Sebelum implementasi karya, tingkat *Brand Awareness* konsumen masih berada pada tahap unaware of brand dan brand recognition, di mana keberadaan merek hanya dikenal secara terbatas oleh kalangan sekitar outlet dan belum mampu bersaing dalam ingatan spontan konsumen dibandingkan kompetitor lain yang telah lebih dahulu mapan. Setelah publikasi tiga jenis konten video yang dirancang secara berjenjang, yaitu iklan pendek bumper, video edukasi, dan video testimoni bernuansa komedi, terjadi pergeseran kognitif yang signifikan pada seluruh tingkatan piramida *brand awareness*.

Konten video *bumper* berhasil memperkuat identitas *visual* dan informasi operasional secara cepat, video edukasi secara efektif membangun *brand recall* melalui penyajian situasi konsumsi yang relevan dengan kehidupan mahasiswa serta panduan pemesanan daring yang mudah diikuti, sementara video testimoni mencapai performa tertinggi dalam hal jangkauan dan pembagian konten karena pendekatan humor yang memicu *electronic word-of-mouth* sekaligus memberikan social proof yang memperkuat kredibilitas merek. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya berhasil mengentaskan kondisi unaware of brand secara menyeluruh pada kelompok informan sasaran, tetapi juga menempatkan Toko Kopi Hiiro pada posisi top of mind di benak konsumen, sekaligus mengomunikasikan nilai utama konsep *Coffee-to-go* berupa kecepatan pelayanan dan kemudahan akses yang

sebelumnya belum tersampaikan secara optimal melalui media digital. Dengan demikian, konsistensi pesan, relevansi konten dengan gaya hidup target pasar, serta pemanfaatan fitur Instagram secara terintegrasi menjadi faktor kunci keberhasilan peningkatan *Brand Awareness* pada usaha mikro kuliner ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebaiknya Toko Kopi Hiiro mempertahankan momentum peningkatan brand awareness dengan menyusun kalender konten yang terstruktur dan mengutamakan proporsi konten berbasis *storytelling* serta testimoni yang telah terbukti menghasilkan engagement dan viralitas tertinggi. Pengelola akun disarankan untuk mengoptimalkan seluruh fitur Instagram secara sinergis, termasuk pemanfaatan Stories dan Highlight sebagai arsip informasi permanen mengenai menu, promo, dan tata cara pemesanan, serta meningkatkan interaksi dua arah melalui respons aktif terhadap komentar dan pesan langsung guna mengubah *Brand Awareness* menjadi keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, penyisipan *call-to-action* yang jelas pada setiap unggahan, pemantauan rutin terhadap Instagram Insight untuk evaluasi berbasis data, serta standardisasi identitas *visual* dan *tone of voice* akan memperkuat konsistensi komunikasi pemasaran tanpa memerlukan anggaran besar atau ketergantungan pada tenaga ahli eksternal.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-method guna menguji secara statistik pengaruh frekuensi, durasi, dan jenis konten video terhadap pergerakan tingkatan brand awareness serta niat beli konsumen. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel seperti customer *engagement, electronic word-of-mouth,* atau *perceived value*, serta melakukan

studi komparatif antar beberapa *Coffee shop-to-go* di berbagai wilayah atau menguji efektivitas platform digital lain seperti TikTok dan *WhatsApp Business* dalam konteks UMKM kuliner.

Terakhir, bagi dinas terkait maupun komunitas pendamping usaha lokal, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penyelenggaraan pelatihan praktis produksi konten video berbasis smartphone dan analisis data media sosial, sehingga pelaku usaha mikro mampu menerapkan strategi promosi digital yang terukur, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika pasar tanpa terbebani biaya operasional yang tinggi.