

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan temuan penelitian yang sudah dijelaskan pada BAB IV, yakni tentang variabel *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Iklan serta *Brand Awareness* yang telah dilakukan proses pengolahan data memanfaatkan uji SEM dengan software SmartPLS 4.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sosial media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kopi Kenangan
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kopi Kenangan
3. Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kopi Kenangan

5.2 Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian, membuktikan yakni *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Saran yang diberikan penulis sehingga mungkin bisa menjadi pertimbangan yaitu:

1. Bagi Kopi Kenangan:

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan perlu mengintegrasikan strategi *Sosial Media Marketing* yang lebih berfokus memberikan informasi terkait produk di media sosial kopi kenangan, mendorong *Electronic Word of Mouth* melalui partisipasi aktif konsumen untuk memberikan ulasan, serta memanfaatkan iklan di media yang digunakan sehari hari, seperti iklan billboard/ memasang iklan di transportasi umum, agar ketiganya variabel tersebut membentuk sinergi yang kuat dan signifikan untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan agar bagi peneliti selanjutnya menambah variabel lainnya berupa *Brand Image*, *Customer Experience* atau Kualitas Produk. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* yang terbentuk dapat memengaruhi perilaku konsumen secara lebih luas.