

# BAB I PENDAHULUAN

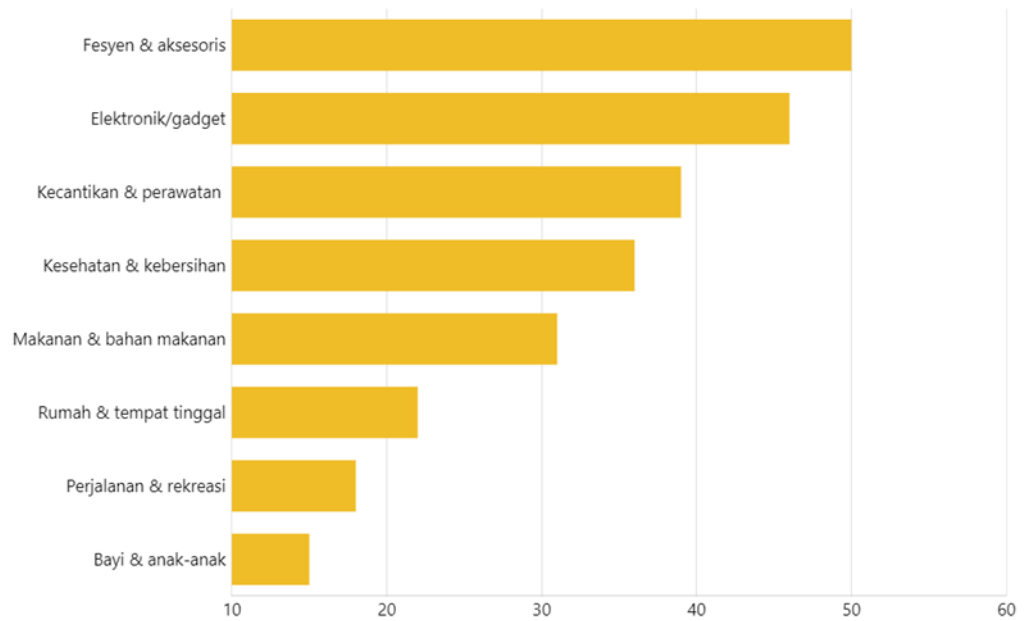
## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri fesyen di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai salah satu negara dengan populasi yang besar dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang stabil, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi industri fesyen. Tren fesyen modern yang beragam dan terus berkembang semakin mendominasi industri ini, mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen.

Selain itu, tren fesyen simple dan basic juga semakin mendominasi pasar di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Gaya fesyen ini menekankan pada desain yang minimalis, fungsional, dan mudah dipadupadankan, menjadikannya pilihan yang praktis untuk berbagai kesempatan. Maraknya gaya hidup yang lebih dinamis dan efisien di kota-kota besar telah mendorong permintaan akan pakaian yang nyaman namun tetap *stylish*.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri fesyen di Indonesia juga mengalami transformasi signifikan. Perusahaan-perusahaan fesyen semakin banyak memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang membuat strategi pemasaran digital menjadi krusial dalam mencapai target konsumen.

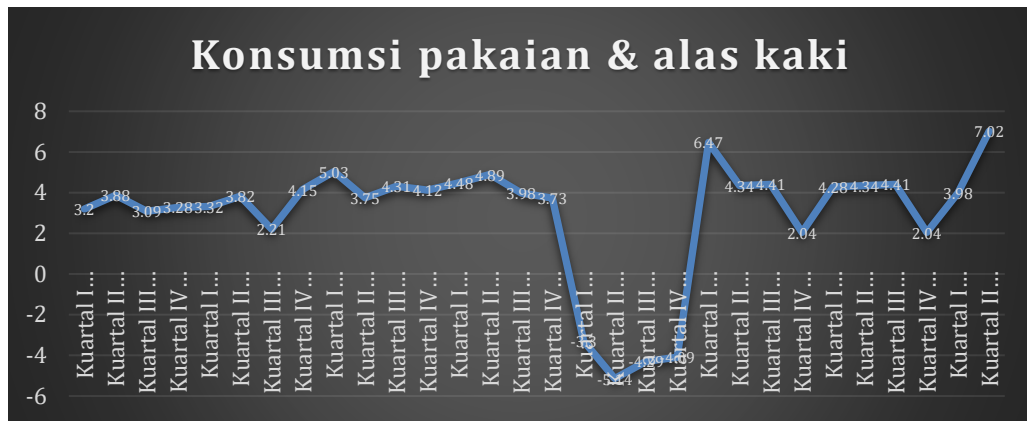
Hal tersebut membuat produk fesyen & aksesoris di Indonesia menjadi yang paling banyak diminati saat melakukan belanja online, dibuktikan dengan data sebagai berikut.



**Gambar 1. 1 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online**  
*Sumber: Databoks*

Survei ini disebar melalui aplikasi Jajak Pendapat (JakPat) secara Online, hasil survei Jakpat tersebut menyatakan bahwa produk Fesyen dan Aksesoris menjadi produk paling populer atau paling banyak dibeli oleh konsumen saat belanja online. Tercatat, ada 50% responden yang menjawab Fesyen dan Aksesoris sebagai kategori produk yang paling diminati saat belanja online. Kategori produk terlaris lainnya yaitu elektronik dan gadget dengan presentase mencapai 46%. Kemudian, sebanyak 39% konsumen membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh. Lalu, sebanyak 36% responden membeli produk kesehatan dan kebersihan. Konsumen yang membeli makanan dan bahan makanan sebanyak 31%. Diikuti oleh konsumen yang membeli produk rumah dan tempat tinggal (22%), perjalanan dan rekreasi (18%), dan perlengkapan bayi dan anak-anak (15%).

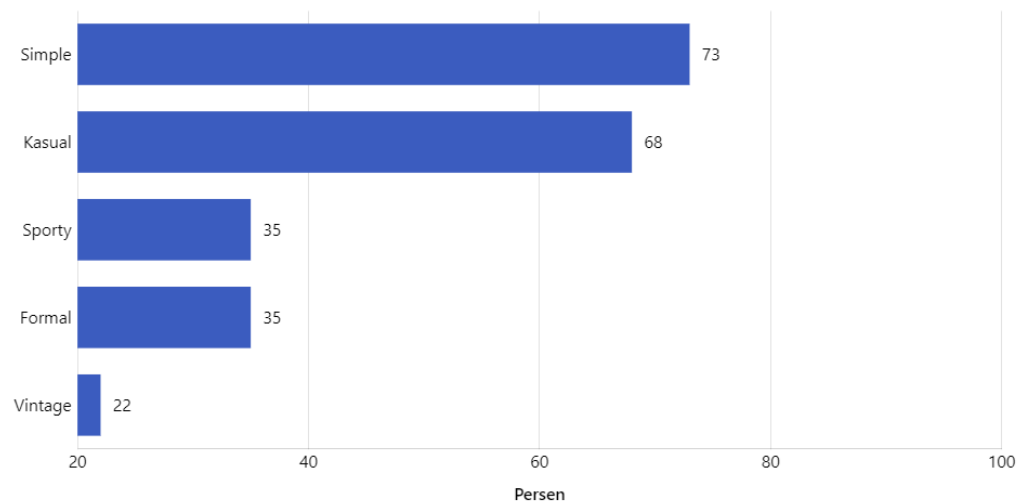
Hal tersebut selaras dengan konsumsi industri fesyen di Indonesia yang mengalami peningkatan oleh masyarakat pada kuartal II 2023, hal ini ditunjukkan oleh data sebagai berikut



**Gambar 1. 2 Peningkatan Konsumsi Pakaian dan Alas Kaki di Indonesia**  
 Sumber: CNBC Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip (CNBC, 2023) tersebut menyatakan bahwa konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya melesat 7,02% (*year on year/yoy*) pada kuartal II-2023. Pertumbuhan setinggi itu belum pernah dicatat oleh BPS, setidaknya sejak 2010 atau 14 tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut mulai terlihat sejak Kuartal I 2016 yang dimana konsumsi pakaian & alas kaki di Indonesia perlahan mulai meningkat, namun sejak Kuartal I hingga Kuartal II 2020 kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan yang disebabkan oleh Pandemi *Covid-19*. Setelah melewati masa – masa sulit saat pandemi *covid-19* akhirnya konsumsi pakaian di Indonesia semakin melesat kembali hingga akhirnya menyentuh angka 7,02% pada kuartal II-2023 yang merupakan nilai pertumbuhan tertinggi dalam 14 tahun terakhir.

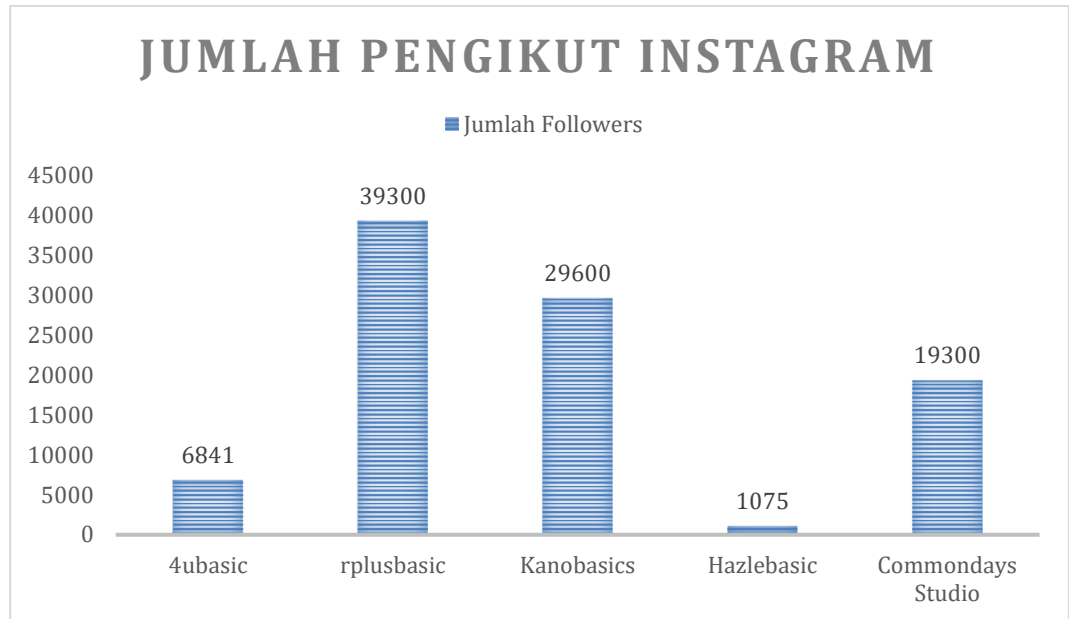
Industri fesyen juga memiliki beragam jenis gaya seperti simple, kasual, sporty, formal, dan vintage. Setiap orang memiliki gaya fesyen nya masing – masing, berikut adalah beberapa gaya fesyen yang diminati oleh masyarakat saat ini



**Gambar 1. 3 Tren Busana Pilihan Masyarakat Indonesia**  
 Sumber: Databoks

Berdasarkan data yang dirilis populix dan disebar kepada 1013 responden tersebut menyatakan bahwa sebanyak 73% masyarakat Indonesia memilih gaya fesyen *simple* sebagai gaya fesyen sehari – hari. Selain berpakaian *simple*, sebanyak 68% responden memilih gaya busana kasual. Sementara gaya busana *sporty* dipilih oleh responden dengan persentase 35%. Adapula sebanyak 35% responden memilih gaya busana *sporty* dan *formal*. Sedangkan sebanyak 22% responden lainnya memilih gaya busana *vintage*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia lebih memilih kategori merek fesyen *simple* pada konsumsi pakaian dan alas kaki.

Merek fesyen dengan kategori *simple* sudah semakin banyak di Indonesia, seperti 4ubasic, rplusbasic, kanobasic, hazlebasic, commondays studio. Merek fesyen *simple* tersebut memiliki pengikut instagram yang berbeda seperti yang disajikan dalam data sebagai berikut.



**Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Instagram Beberapa Merek Fesyen Kategori Simple**

*Sumber: Instagram*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setiap merek fesyen mempunyai jumlah pengikut instagram yang berbeda. 4ubasic dengan 6841 pengikut, rplusbasic dengan 39300 pengikut, kanobasics dengan 29600 pengikut, hazlebasic dengan 1075 pengikut dan commondays studio dengan 19300 pengikut. Hazlebasic mempunyai jumlah pengikut paling rendah dibandingkan dengan merek fesyen *simple* lainnya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang menjadikan Hazlebasic sebagai objek penelitian.

Hazle Basic merupakan merek fesyen lokal asal Bandung yang sudah berdiri sejak 2019. Merek fesyen satu ini memproduksi berbagai koleksi pakaian *simple* atau *basic* seperti kaos, hoodie, sweater, celana, dan tas. Salah satu produk yang paling banyak dibeli adalah produk kaos polos yang diberi nama ABT Series. ABT merupakan kependekan dari *Anti-Bacterial*, yakni salah satu karakteristik dari seri produk kaos ABT Series. Dengan karakteristik tersebut, ABT Series jadi salah satu artikel favorit dari hazlebasic. Hadir dalam warna hitam dengan potongan crew neck yang cocok untuk orang bermobilitas tinggi dan penuh aktifitas. ABT Series berhasil menyajikan *life time value* yang sudah dibuktikan oleh para pelanggan dan ownernya sendiri (Ganisti, 2023).

Hazle Basic mempunyai berbagai segmen pasar dan target market, terutama kalangan anak muda mulai dari usia 14 – 30 tahun. Hazle Basic memahami bahwa generasi muda cenderung mencari produk fesyen yang tidak hanya stylish tetapi juga terjangkau. Oleh karena itu, Hazle Basic menawarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau di kisaran Rp 50.000 – Rp 200.000, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Hazle Basic juga menargetkan Socio-Economic Status (SES) C – B, yang mencakup segmen konsumen dengan daya beli yang cukup namun tetap memperhatikan nilai ekonomis dalam pembelian mereka. Dengan pendekatan ini, Hazle Basic berharap dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup modern yang mengutamakan kenyamanan dan tren terkini tanpa mengesampingkan aspek harga

Sejak berdirinya Hazle Basic di tahun 2019 merek fesyen ini mengalami hasil penjualan yang fluktuatif, namun dalam 2 tahun terakhir ini Hazle Basic mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan seperti yang ditampilkan dalam data penjualan Hazle Basic dibawah ini.

***Tabel 1. 1 Penjualan Hazle Basic tahun 2020 – 2023  
Laporan Penjualan Hazle Basic***

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2020	Rp54,709,000
2021	Rp91,220,000
2022	Rp63,019,000
2023	Rp47,240,000

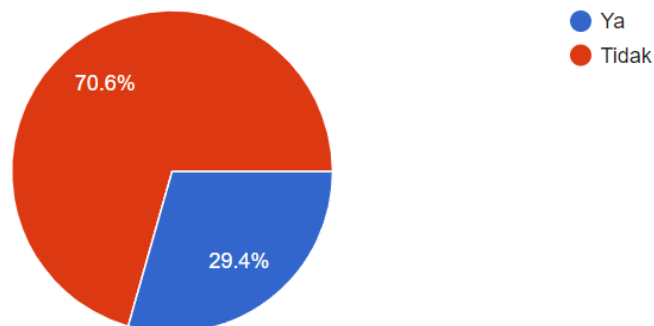
Dari data penjualan Hazle Basic tersebut pada 2 tahun pertamanya menunjukkan bahwa penjualan Hazle Basic mengalami peningkatan, namun dalam 2 tahun terakhir yaitu 2022 dan 2023 penjualan pada Hazle Basic

mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan minat beli pada produk Hazle Basic.

Sehingga, peneliti melakukan pra penelitian dengan sampel acak sebanyak 34 responden menggunakan *Google Form* untuk mengetahui Minat Beli pada merek fesyen Hazle Basic.

1. Apakah anda mengetahui brand Hazle Basic sebelumnya?

34 responses



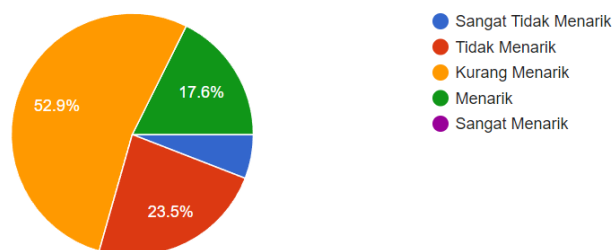
**Gambar 1. 5 Tingkat pengetahuan responden mengenai brand Hazle Basic**

*Sumber: Pra Penelitian*

Berdasarkan diagram diatas menyatakan bahwa sebanyak 70,6% responden menyatakan belum mengetahui adanya brand Hazle Basic ini dan 29,4% lainnya menyatakan sudah mengetahui adanya brand Hazle Basic ini. Sehingga dapat disimpulkan masih kurangnya *awareness audience* terhadap merek fesyen Hazlebasic

2. Seberapa menarik Instagram Hazle Basic?

34 responses



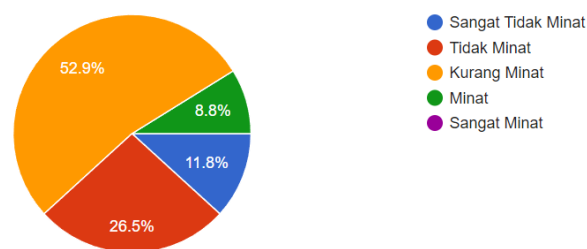
**Gambar 1. 6 Seberapa menarik Instagram Hazle Basic**

*Sumber: Pra Penelitian*

Dari hasil diagram di atas sebanyak 52,9% responden menyatakan Kurang Menarik ketika melihat media sosial Instagram Hazle Basic. Sedangkan 23,5% menyatakan Tidak Menarik, 6,1% menyatakan sangat tidak menarik dan sebanyak 17,6% menyatakan menarik ketika sudah melihat Instagram Hazle Basic. Data tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya performa dari media sosial Instagram Hazle Basic.

3. Apakah setelah melihat instagram Hazle Basic (@hazlebasic) meningkatkan minat beli anda?

34 responses



**Gambar 1. 7 Tingkat minat beli responden setelah melihat Instagram Hazle Basic**

*Sumber: Pra Penelitian*

Dari diagram di atas sebanyak 52,9% responden menyatakan kurang minat apabila membeli produk Hazle Basic setelah melihat konten Instagram. Sedangkan 26,5% dan 11,8% lainnya menyatakan tidak minat dan sangat tidak minat untuk membeli produk Hazle Basic. Selain itu 8,8% lainnya menyatakan minat untuk membeli produk Hazle Basic setelah melihat konten Instagram Hazle Basic.

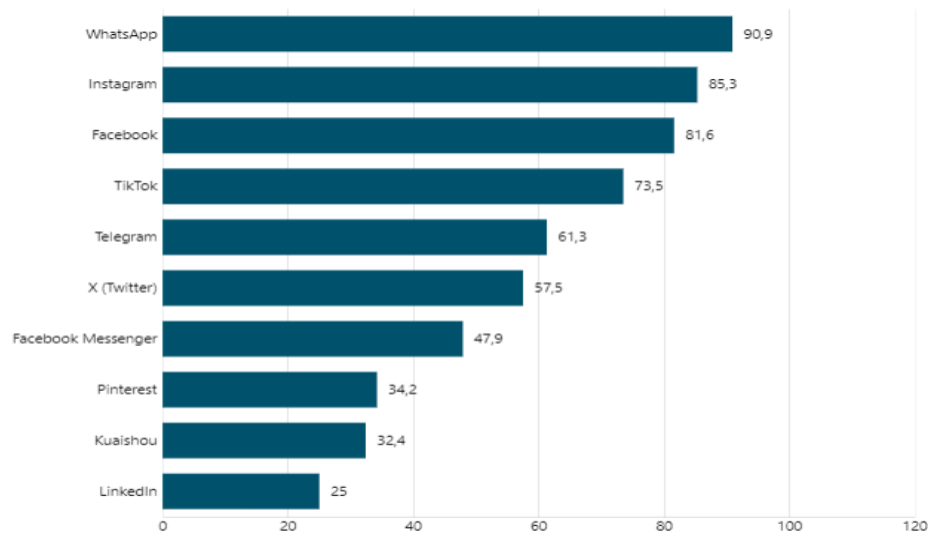
Dari hasil pra penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa responden kurang memiliki minat untuk membeli produk Hazle Basic, artinya ada permasalahan Minat Beli pada merek fesyen Hazle Basic. Oleh karena itu, Minat Beli pada merek fesyen Hazle Basic akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Salah satu peran penting dalam meningkatkan minat beli di era digital ini adalah dengan pemanfaatan media sosial. Menurut (Hapsari et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selaras dengan yang dikatakan oleh (Raheni, 2018) yang di kutip oleh (Hapsari et al., 2022) yang menyebutkan bahwa media



sosial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Media sosial bermanfaat sebagai metode komunikasi pemasaran efektif. Semakin baik promosi yang dilakukan dengan media sosial maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Promosi melalui media sosial atau media digital lainnya telah menjadi cara utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya.

Promosi media sosial juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform* atau aplikasi seperti Instagram, X, Tiktok, Telegram, dan masih banyak lagi. We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional, dengan grafik seperti berikut.



**Gambar 1. 8 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia (Januari 2024)**

*Sumber: Databoks*

Menurut laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta

LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Meskipun pada posisi pertama terdapat Whatsapp, tetapi whatsapp sendiri hanya digunakan untuk bertukar pesan atau membagikan status pada kontak yang disimpan penggunanya, sedangkan Instagram bisa membagikan berbagai jenis konten ke berbagai jenis audiens tanpa harus mengikuti akun Instagram nya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling relevan untuk melakukan pemasaran digital melalui media sosial.

Hazle Basic merupakan salah satu merek Fesyen lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Melakukan promosi melalui media sosial Instagram tentunya perlu memperhatikan kualitas konten agar bisa meningkatkan minat beli konsumen dalam industri fesyen. Kualitas konten adalah persepsi konsumen mengenai atribut-atribut seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keakuratan informasi yang berkaitan dengan merek dan yang disajikan melalui platform media sosial milik merek tersebut (Carlson et al., 2018). Konten yang berkualitas dianggap bermanfaat, diekspresikan dengan baik, dan disampaikan secara efektif, yang mendorong adopsi informasi dan meningkatkan minat pembelian (L. Chen et al., 2024). Interaktivitas konten merek di platform media sosial seperti Facebook memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Merek fesyen yang mendorong partisipasi pelanggan melalui kontes, mendongeng, dan keterlibatan masyarakat dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas dan citra merek. Pendekatan interaktif ini tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga menumbuhkan rasa keterlibatan komunitas dan merek di antara konsumen (Al-Qudah, 2020). Untuk merek fesyen, kualitas konten media sosial sangat penting. Konten yang menarik secara visual dan menghibur dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan cinta merek. Ini menyoroti pentingnya kualitas konten dalam strategi pemasaran (Bazi et al., 2023). Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten bisa menjadi solusi dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.

## Gambar Konten Hazle

Agar lebih memahami pengaruh kualitas konten, menurut (MacKinnon et al., 2020) diperlukan variabel mediasi untuk menjelaskan proses di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Konsep mediasi pertama kali diperkenalkan oleh Sewall Wright pada 1920-an dan sejak itu berkembang secara signifikan, dengan kontribusi dari berbagai peneliti yang telah menyempurnakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur efek ini.

Selanjutnya, menurut (Dabbous et al., 2020), terdapat 4 variabel yang bisa menjadi mediator antara Kualitas Konten dan Minat Beli, yaitu *Brand Awareness*, *Hedonic Motivation*, *Utilitarian Motivation*, dan *Consumer Engagement*. Namun dari 4 variabel tersebut hanya *Brand Awareness* yang bertindak sebagai mediator utama karena mampu menjelaskan proses Kualitas Konten dalam mempengaruhi Minat Beli. Sehingga pada penelitian ini *Brand Awareness* ditetapkan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan proses langsung Kualitas Konten dalam mempengaruhi Minat Beli.

Lebih lanjut, *Brand Awareness* adalah probabilitas atau kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali merek dan kategori produk dari memori dalam situasi yang relevan dengan merek. Definisi ini menekankan aspek kognitif dari ingatan dan pengakuan merek, yang penting untuk efektivitas periklanan (Bergkvist & Taylor, 2022). Seperti yang dijelaskan oleh (Andjarwati et al., 2018) bahwa konsep *Brand Awareness* sangat terkait dengan kemampuan suatu merek untuk menancap kuat dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur melalui sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi dan konteks.

Memahami peran penting *Brand Awareness* ini, dengan tetap memperhatikan kualitas konten pada media sosial instagram nantinya *Brand Awareness* pada instagram tersebut bisa meningkat. Menurut (Faishal Azka Kalkautsar, 2022) menyatakan bahwa kualitas konten memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. (Dabbous et al.,

2020) juga mengatakan bahwa memiliki kualitas konten yang baik di media sosial secara signifikan meningkatkan *Brand Awareness* dengan melibatkan konsumen dan meningkatkan motivasi hedonis mereka. Keterlibatan ini sangat penting bagi Millennials dan Generasi Z, yang sangat responsif terhadap konten interaktif dan menghibur, yang mengarah pada peningkatan minat pembelian. Pada platform seperti Instagram, konten bermerek yang selaras dengan tanggung jawab sosial dan masalah komersial cenderung menghasilkan lebih banyak interaksi dan keterlibatan positif, sehingga meningkatkan reputasi dan kesadaran merek (Castillo-Abdul et al., 2022).

Selain itu, dalam banyak kasus juga, *Brand Awareness* bertindak sebagai langkah awal dalam proses pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulidi, R.A. dan Yuliati, 2017), menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli. *Brand Awareness* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian dengan meningkatkan citra merek dan pengakuan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat pembelian. *Brand Awareness* yang lebih tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai dan lebih memilih merek yang mereka kenali dan ingat dengan mudah (S. Chen, 2024). Sebuah studi menunjukkan bahwa kesadaran merek melalui iklan Instagram secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam membeli, menyoroti efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen (Herliani & Hegiarto, 2024).

Sebuah penelitian sebelumnya telah mengkaji elemen-elemen penting seperti kualitas konten, *brand awareness*, dan minat beli. Sebagai contoh, dalam penelitian (Dabbous et al., 2020) yang berjudul “Bridging the Online-Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention” yang berfokus pada generasi milenial, penelitian ini menguji pengaruh kualitas konten dan interaktivitas merek di media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan

interaktivitas memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi hedonis, keterlibatan online, dan kesadaran merek. Peningkatan keterlibatan konsumen secara online dan kesadaran merek juga berdampak pada minat beli merek secara offline yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan pada konten media sosial yang berkualitas tinggi dan meningkatkan interaktivitas pengguna untuk memperkuat dampak positif pada kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Sementara itu, menurut (Al-Qudah, 2020) dengan penelitian yang berjudul "The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan", penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak kualitas konten dan interaktivitas merek terhadap minat beli melalui mediasi kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli, dan kesadaran merek memediasi hubungan antara kualitas konten dan minat beli serta interaktivitas merek dan minat beli. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis baru dalam pemasaran media sosial dan penelitian perilaku konsumen dengan menghubungkan kualitas konten dan interaktivitas

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (McClure et al., 2020) "The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention" juga mengeksplorasi pengaruh keterlibatan merek konsumen dan kualitas informasi dari konten media sosial terhadap keterlibatan mereka dengan merek di halaman media sosial merek. Penelitian ini juga menguji pengaruh keterlibatan terhadap sikap konsumen terhadap halaman media sosial merek dan pengaruh sikap mereka terhadap niat beli di masa depan dari merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban merek dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek di halaman media sosialnya, dan bahwa keterlibatan dengan media sosial merek mengarah pada sikap positif terhadap halaman media sosial merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli di masa depan dari merek tersebut. Namun, keterlibatan tersebut tidak secara langsung

mempengaruhi niat beli di masa depan dari merek tersebut. Studi ini menyoroti pentingnya kualitas konten media sosial yang signifikan.

Dari ketiga penelitian tersebut diperlukan penelitian yang lebih spesifik mengenai kualitas konten di platform media sosial untuk memahami dampaknya terhadap perilaku pembelian dan pengenalan merek. Selain itu, penelitian dengan sampel yang lebih luas akan memperluas cakupan analisis tentang hubungan antara pemasaran di media sosial dan minat pembelian. Studi tentang kualitas konten perlu dilakukan secara luas dari berbagai lintas budaya dan industri. Maka dari itu peneliti akan melakukan analisis mendalam dengan judul **“PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini berasal dari paparan latar belakang penelitian, sehingga dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kualitas Konten Hazle Basic pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
2. Bagaimana gambaran *Brand Awareness* Hazle Basic pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
3. Bagaimana gambaran minat beli Hazle Basic pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
4. Bagaimana gambaran pengaruh Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness* pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
5. Bagaimana gambaran pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
6. Bagaimana gambaran pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Pengikut Instagram Hazle Basic?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sementara itu, tujuan permasalahan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Konten Hazle Basic pada Pengikut Instagram Hazle Basic
2. Untuk mengetahui gambaran *Brand Awareness* Hazle Basic pada Pengikut Instagram Hazle Basic
3. Untuk mengetahui gambaran minat beli Hazle Basic pada Pengikut Instagram Hazle Basic
4. Untuk mengetahui gambaran pengaruh Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness* pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
5. Untuk mengetahui gambaran pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli pada Pengikut Instagram Hazle Basic?
6. Untuk mengetahui gambaran pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Pengikut Instagram Hazle Basic?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman teoritis tentang pengaruh kualitas konten terhadap minat beli, khusus nya pada industri fesyen. Penelitian ini akan melengkapi dan meningkatkan literatur yang sudah ada.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan panduan yang lebih baik tentang sejauh mana kualitas konten efektif dalam meningkatkan minat beli Hazle Basic melalui *Brand Awareness* serta menjadi pertimbangan penting dalam memperbaiki strategi pemasaran dengan meingkatkan kualitas konten