

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan studi mengenai pengaruh Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (penelitian dilakukan pada pengikut akun instagram @hazlebasic) yang disebar kepada 292 responden dengan kriteria pengikut instagram @hazlebasic, berikut adalah kesimpulan dari hasil temuan dan diskusi dalam penelitian ini.

1. Variabel Kualitas Konten berada pada interval tinggi yang menunjukkan bahwa kinerja Kualitas Konten pada akun Instagram @hazlebasic memiliki nilai yang baik, namun masih bisa ditingkatkan kembali menjadi sangat baik, salah satunya dengan meningkatkan dimensi *Accurate*.
2. Variabel *Brand Awareness* berada pada interval tinggi yang menunjukkan bahwa kinerja *Brand Awareness* pada akun instagram @hazlebasic memiliki nilai yang baik namun masih bisa ditingkatkan kembali menjadi sangat baik, salah satunya dengan meningkatkan dimensi *Top of Mind*.
3. Variabel Minat Beli berada pada interval tinggi yang menunjukkan bahwa kinerja Minat Beli pada akun instagram @hazlebasic memiliki nilai yang baik namun masih bisa ditingkatkan kembali menjadi sangat baik, salah satunya dengan meningkatkan dimensi *Attention*.
4. Kualitas Konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut akun Instagram @hazlebasic. Artinya, semakin baik Kualitas Konten yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat minat beli pelanggan. pengikut akun Instagram @hazlebasic menilai bahwa kualitas konten yang dilakukan secara digital melalui media sosial sudah berjalan dengan baik.
5. Kualitas konten juga berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengikut akun Instagram @hazlebasic. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, semakin meningkat kesadaran pelanggan

terhadap merek hazlebasic. Penilaian pelanggan terhadap kesadaran merek hazlebasic juga sudah sangat baik.

6. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut akun Instagram @hazlebasic. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand Awareness* terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat minat beli. Semakin banyak target pasar yang menyadari keberadaan merek hazle basic, semakin besar kemungkinan peningkatan minat beli masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh manajemen Hazle Basic ataupun pengusaha lainnya pada bidang yang sama untuk meningkatkan intensitas minat beli, antara lain sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas konten, dimensi *Accurate* memiliki total skor terendah. Artinya, pembuatan konten dalam pemasaran Hazle Basic perlu ditingkatkan. Peneliti merekomendasikan agar manajemen Hazle Basic menyajikan konten yang lebih akurat yang sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens sehingga dapat meningkatkan minat beli dan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten khususnya dimensi *accurate* adalah dengan membuat konten yang akurat atau relevan dengan target audiens. Seperti contoh target audiens Hazle Basic adalah pria, sehingga Hazle Basic bisa fokus dalam membuat konten katalog produknya menggunakan model atau *talent* pria serta membuat *content pillar* lain seperti *education* yang membahas dan memberikan edukasi kepada audiens mengenai *fesyen basic* pria.
2. Secara keseluruhan, dimensi variabel *Brand Awareness* sudah dalam kategori sangat baik, namun *Top of Mind* merupakan dimensi dengan nilai terendah. Peneliti merekomendasikan agar manajemen Hazle Basic lebih menguatkan identitas yang unik pada unggahan konten Hazle Basic sehingga konsumen dapat lebih mengingat merek Hazle Basic di antara banyaknya konten yang dilihat oleh konsumen. Contoh meningkatkan *Brand Awareness* khususnya dimensi *Top of Mind* dapat dilakukan melalui pembuatan *campaign*

berkelanjutan berdasarkan *key communication* Hazle Basic yaitu “Wear Basic Wear Extraordinary” dengan memanfaatkan jasa KOL dan *Homeless Media* dalam pelaksanaan *Campaign*.

3. Pada variabel minat beli, dimensi dengan nilai terendah adalah *Attention*. Peneliti merekomendasikan agar manajemen Hazle Basic dapat membuat konten-konten yang lebih menarik lagi agar dapat menarik perhatian lebih para konsumen pada akun Instagram @hazlebasic. Contoh meningkatkan Minat Beli khususnya dimensi *Attention*, Hazle Basic dapat fokus dalam membuat konten yang mengikuti *trend* atau menciptakan *trend* sendiri serta relevan dengan gaya hidup target audiens, seperti contoh mengambil referensi konten dari merek Optika Lunnet atau Tenue de Attire di media sosial yang relevan dengan target audiens produknya tersebut.
4. Penelitian selanjutnya dapat mencoba eksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti *Influencer Marketing*, *Offline Marketing* dan *Event Management* agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi objek lain selain Instagram, seperti Tiktok, X, Facebook dan media sosial lainnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif sesuai dengan kriteria media sosial yang berbeda.