

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini membuktikan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan Teori Pembelajaran Kognitif, kesadaran merek membantu konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek dengan produk atau kebutuhan tertentu, yang memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan preferensi pembelian mereka. Merek yang dikenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian.
- Terpaan konten media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh Teori Pembelajaran Kognitif yang menyatakan bahwa stimulus eksternal, seperti konten media, hanya efektif jika mampu mendorong keterlibatan kognitif aktif. Jika konten yang disajikan tidak relevan, tidak menarik, atau kurang interaktif, konsumen cenderung tidak terlibat secara mendalam, sehingga mengurangi dampaknya terhadap keputusan pembelian.
- Untuk meningkatkan minat beli konsumen, @Ataplangit_smg harus lebih fokus pada penguatan kesadaran merek melalui strategi branding yang konsisten, kampanye yang menarik, dan pesan yang menegaskan identitas merek. Memperbaiki kualitas konten media, dengan

menambahkan elemen seperti storytelling, interaksi lebih personal, dan penekanan pada manfaat unik produk, dapat membuat konten lebih relevan dan menarik, sehingga dapat mendukung proses pembelajaran kognitif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, rekomendasi diberikan untuk mendukung pengembangan penelitian di masa depan serta implementasi praktis dan sosial terkait pengaruh terpaan konten media dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

- 1) Secara akademis, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau interaksi media sosial, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian. Penelitian juga dapat mengadopsi metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, untuk menggali alasan mendalam di balik kurangnya pengaruh terpaan konten media. Pendekatan longitudinal juga disarankan untuk memahami dinamika hubungan antar variabel dalam jangka waktu tertentu, khususnya jika strategi pemasaran mengalami perubahan.
- 2) Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi penting bagi @Ataplangit_smg dan pelaku bisnis lainnya. Strategi pemasaran perlu fokus pada peningkatan kesadaran merek, karena variabel ini terbukti

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Upaya branding yang konsisten, kampanye yang menarik, serta pengulangan pesan yang memperkuat identitas merek dapat membantu meningkatkan pengakuan dan ingatan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, meskipun terpaan konten media tidak signifikan dalam penelitian ini, optimalisasi kualitas konten sangat disarankan. Konten yang lebih relevan, interaktif, dan menonjolkan manfaat produk dapat meningkatkan keterlibatan kognitif audiens. Elemen seperti storytelling, testimonial pelanggan, dan promosi yang bersifat edukatif dapat membantu memperkuat dampak konten media terhadap minat beli konsumen.

- 3) Secara sosial, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan audiens. Dalam konteks sosial, konten yang dihadirkan dapat dirancang untuk tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti edukasi, motivasi, atau hiburan. Meningkatkan relevansi sosial merek melalui inisiatif yang melibatkan komunitas atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Selain itu, konten media sosial yang etis dan mendukung keberlanjutan juga dapat memberikan dampak positif yang lebih luas di masyarakat.

