

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Digital, dan Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada KAIA Collection, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. *Kesadaran merek (Brand Awareness)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sederhananya, semakin dalam konsumen mengenal KAIA Collection, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk akhirnya membeli. Ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam Mengenal, mengingat, dan memahami sebuah merek bukan sekadar aspek kognitif semata, melainkan faktor nyata yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Berbeda dengan dua variabel lainnya, promosi digital tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sejauh ini, aktivitas promosi digital yang dijalankan belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen KAIA Collection tampaknya lebih mempertimbangkan aspek-aspek lain yang mereka anggap lebih relevan, dibandingkan sekadar tergiur oleh promosi yang ditawarkan.
3. Di antara variabel ketiga yang diteliti, konten media sosial tampil sebagai yang paling berpengaruh. Variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi faktor paling dominan dalam model penelitian ini. Logikanya cukup sederhana, semakin menarik, informatif, kreatif, dan konsistensi konten yang ditampilkan di Instagram KAIA Collection, semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli. Ini menjadi pengingat bahwa dalam strategi pemasaran digital, kualitas konten bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen sentral yang menentukan keberhasilan.

#### B. Saran

Bertolak dari hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran *merek (Brand Awareness)*, promosi digital, dan konten media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen KAIA Collection, peneliti merasa perlu menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat, antara lain sebagai berikut :

## 1. Bagi KAIA Collection

- a. Meningkatkan kualitas dan konsistensi Konten Media Sosial.

Mengingat bahwa konten media sosial terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, KAIA Collection disarankan untuk terus mengembangkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan menarik secara visual. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, storytelling produk, testimoni pelanggan, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti reels dan interactive story dapat semakin memperkuat daya tarik konten.

- b. Memperkuat strategi *Brand Awareness*.

KAIA Collection perlu mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek melalui konsistensi identitas visual, pesan merek yang jelas, serta positioning yang kuat di benak konsumen. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan strategi branding yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek oleh konsumen.

- c. Mengevaluasi strategi Promosi Digital.

Karena Promosi Digital belum memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap bentuk, frekuensi, dan efektivitas promosi yang dilakukan. Promosi dapat dikombinasikan dengan strategi konten yang lebih persuasif dan tidak hanya berfokus pada diskon, tetapi juga pada value produk dan keunggulan merek.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada tiga variabel independen, yakni kesadaran merek (*Brand Awareness*), promosi digital, dan konten media sosial. Untuk keperluan penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang relevan dalam konteks pemasaran *fashion* digital, seperti persepsi harga, citra merek (*brand image*), kepercayaan konsumen (*trust*), komunikasi pemasaran elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth/e-WOM*), maupun pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*), guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Batasan lain yang perlu dicatat adalah cakupan sampel penelitian ini yang hanya terfokus pada pengikut ( *followers* ) atau konsumen KAIA Collection. Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan responden, baik dari sisi jumlah maupun keragaman latar belakangnya, agar hasil yang diperoleh lebih mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan dan memiliki nilai generalisasi yang lebih tinggi.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk membuka diri terhadap pendekatan metodologi yang berbeda. Penggunaan metode kualitatif atau *metode* campuran (mixed method ) misalnya, dapat membuka ruang eksplorasi yang lebih luas dan mendalam mengenai bagaimana konsumen sesungguhnya berproses dalam mengambil keputusan pembelian di industri *fashion* digital yang terus berkembang pesat

