

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Purchase Intention pengguna Produk *Sustainable Fashion* dengan menggunakan sampel 200 responden. Sampel diambil menggunakan penyebaran kuesioner secara online. Untuk metode analisis pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software AMOS untuk menguji uji validitas *Confirmatory Factor Analysis*, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer mengenai pengaruh *Brand Image*, *Content Quality*, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Kesimpulan dari hasil analisis dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). *Brand Image* Sejauh Mata Memandang dinilai baik oleh konsumen sehingga hal itu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan purchase. *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen mengenai sebuah *brand* yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan pada gilirannya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *Content Quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hipotesis ini ditolak karena berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Quality* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Kualitas konten yang baik belum tentu mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan purchasing. Terdapat kemungkinan bahwa konten yang dibuat tidak tepat sasaran atau tidak masuk ke target pasar yang diinginkan, sehingga kemungkinan untuk terjadinya *purchase* menjadi lebih kecil atau dengan kata lain tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *Brand Engagement* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Engagement* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Tingkat keterikatan emosional seseorang terhadap suatu objek dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan objek tersebut. Dengan kata lain, apabila seseorang sudah merasakan keterikatan secara emosional terhadap suatu produk, besar kecenderungan orang tersebut

akan terus berinteraksi dengan produk atau *brand* tersebut atau melakukan *purchasing*.

4. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (X3). Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (X3). *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*, dan konsumen yang memiliki *image* yang menguntungkan lebih mungkin untuk mempercayai *brand* tersebut dan menjadi *loyal* terhadapnya sehingga akan melakukan *purchase*.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *Content Quality* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (X3). Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Quality* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* (X3). Konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap *brand*. Ketika konsumen menemukan nilai dan manfaat dari konten yang disediakan oleh *brand*, mereka cenderung terlibat lebih aktif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan *brand*, dan mungkin memiliki kesetiaan yang lebih tinggi terhadap *brand* tersebut.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ada peran yang sangat penting dalam memberi dampak niat beli pembeli. Dengan melalui media dapat membangun ikatan antara *brand* dan pengguna untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, norma subjektif, dan kontrol sikap. *Attachment Theory* ialah bagian dari ikatan media tersebut, dengan koneksi emosional terhadap konsumen. Selain itu, *Trust in Digital Platform (TDP)* bisa berdampak baik pada niat pembeli untuk melaksanakan transaksi pembelian.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis berdasarkan analisis deskriptif *brand image* indikator BI1 responden menyatakan tingkat pengenalan logo "Sejauh Mata Memandang" cukup rendah 21% (STS+TS+ATS). Saran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu tingkatkan promosi visual seperti melalui media sosial, iklan digital, atau kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan pengenalan logo. Gunakan desain logo yang lebih sederhana, kuat, dan mudah diingat. Lakukan kegiatan branding di lokasi strategis seperti mall atau pameran lebih menarik dan menonjol agar mudah diingat. Indikator BI2 nama "Sejauh Mata Memandang" dinilai kurang mudah diingat 16,5% (STS+TS+ATS) responden tidak setuju. Saran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu fokus pada *storytelling* yang mengaitkan nama *brand* dengan nilai atau konsep unik. Gunakan slogan yang lebih menonjolkan nama *brand* untuk memperkuat ingatan audiens. Lakukan kampanye

edukasi tentang arti dan makna dari nama tersebut. Indikator BI3 reputasi dinilai tidak terlalu baik 11,5% (STS+TS+ATS) responden tidak setuju. Saran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu tingkatkan layanan pelanggan untuk memastikan pengalaman positif dari konsumen. Publikasikan testimoni dari pelanggan setia dan cerita sukses dari penggunaan produk. Lakukan evaluasi terhadap keluhan pelanggan untuk menghindari pengalaman negatif. Indikator BI4 kepuasan pelayanan kurang optimal 15,5% (STS+TS+ATS) responden tidak setuju. Saran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu tingkatkan pelatihan staf dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Sediakan sistem feedback yang cepat untuk menyelesaikan keluhan pelanggan. Berikan penawaran khusus atau *loyalty* program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator BI5 belanja online dianggap kurang nyaman 15% (STS+TS+ATS) responden tidak setuju. Saran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu optimalkan antarmuka pengguna (UI/UX) pada *platform* belanja online agar lebih ramah pengguna. Pastikan sistem pembayaran aman dan beragam untuk kenyamanan konsumen. Tambahkan fitur *live* chat untuk membantu konsumen selama berbelanja.

Implikasi praktis berdasarkan analisis deskriptif *content quality* dari indikator CQ1 "Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten Sejauh Mata Memandang". Persentase responden yang tidak setuju yaitu 30% (STS+TS+ATS). Perusahaan bisa melakukan pertimbangan untuk menambahkan konten yang lebih segar dan inovatif agar dapat menarik

perhatian dan minat pembaca. Berfokus pada topik yang sedang tren dan relevan dengan target audiens. Rilekskan gaya penulisan dan hindari jargon yang terlalu teknis. Berikan kesempatan bagi pembaca untuk memberikan *feedback* atau saran untuk konten yang akan datang. Indikator CQ2 “produk yang terdapat dalam konten Sejauh Mata Memandang belum saya ketahui”. Sebanyak 30% (STS +TS+ATS) responden setuju bahwa mereka belum mengetahui produk yang terdapat dalam konten. Hal ini menunjukkan kurangnya informasi atau promosi mengenai produk tersebut. Saran yang bisa dilakukan Perusahaan yaitu tingkatkan edukasi produk dengan memberikan penjelasan yang lebih mendalam dalam konten, seperti manfaat, cara penggunaan, atau keunggulan produk. Lakukan strategi pemasaran berbasis *storytelling* agar audiens lebih mudah memahami produk melalui narasi. Gunakan saluran komunikasi yang lebih luas dan terjangkau oleh target pasar, seperti media sosial atau kolaborasi dengan *influencer*. Indikator CQ3 “Produk yang terdapat dalam konten Sejauh Mata Memandang menarik bagi saya”. Persentase responden yang tidak setuju sebanyak 32% (STS + TS+ATS) maka yang perlu dilakukan perusahaan yaitu dengan lebih tunjukkan lagi keunggulan produk dan manfaatnya bagi pembaca. Gunakan visualisasi dan ilustrasi yang menarik perhatian. Sajikan konten dengan cara yang kreatif dan interaktif. Berikan testimoni atau ulasan positif dari pengguna produk. Indikator CQ4 "Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui konten Sejauh Mata Memandang" ada sekitar 14% (STS+TS+ATS) responden yang merasa

tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari konten. Hal ini mengindikasikan kurang relevannya konten yang disajikan dengan kebutuhan informasi audiens. Lakukan riset mendalam mengenai kebutuhan informasi target audiens agar konten yang disajikan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Sertakan informasi yang lebih detail dalam konten, seperti spesifikasi produk, harga, ulasan pelanggan, atau cara pembelian. Gunakan format konten yang interaktif seperti FAQ atau video demonstrasi untuk menjawab pertanyaan audiens. CQ5 "Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten Sejauh Mata Memandang" sekitar 8% (STS + TS+ATS) responden kurang mempercayai informasi dalam konten. Hal ini menunjukkan bahwa ada kendala pada kredibilitas konten. Saran yang perusahaan bisa lakukan yaitu tingkatkan kepercayaan dengan menyertakan sumber informasi yang kredibel dan data pendukung dalam konten. Gunakan testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan produk untuk meningkatkan keyakinan audiens. Bangun transparansi dengan menyampaikan keunggulan dan kekurangan produk secara seimbang agar terlihat lebih jujur.

Implikasi praktis berdasarkan analisis deskriptif *brand engagement* dari indikator BE1 "Saya selalu memikirkan Sejauh Mata Memandang untuk belanja kebutuhan saya". Sebanyak 25% (STS + TS+ATS) responden tidak setuju dengan pernyataan ini, yang mengindikasikan bahwa merek ini belum menjadi prioritas utama dalam pikiran konsumen untuk belanja kebutuhan mereka. Saran terhadap perusahaan yaitu tingkatkan relevansi

brand dengan menciptakan konten yang menekankan solusi kebutuhan konsumen sehari-hari. Buat program loyalitas pelanggan atau kampanye yang memperkuat *brand* dalam benak audiens. Lakukan segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen yang dapat dipenuhi oleh *brand*. Indikator BE2 "Sejauh Mata Memandang selalu memberikan informasi yang lengkap terkait promo, diskon, dan giveaway di Instagram". Sebanyak 9% (STS + TS+ATS) responden tidak setuju, menunjukkan bahwa beberapa konsumen merasa informasi promo, diskon, atau giveaway kurang jelas atau tidak terlihat. Hal ini perlu nya dilakukan perbanyak komunikasi promosi melalui berbagai saluran, seperti Instagram Stories, Feed, dan bahkan kolaborasi dengan *influencer*. Konsistensi jadwal promosi dapat membantu audiens mengingat promosi *brand*. Gunakan desain visual yang menarik dan mudah dikenali untuk setiap promosi sehingga audiens lebih tertarik. BE4: "Saya menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi melalui comment di Instagram Sejauh Mata Memandang". Sebanyak 26,5% (STS + TS+ATS) responden tidak setuju, menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui komentar di Instagram masih rendah. Hal yang perlu dilakukan yaitu tingkatkan *engagement* dengan memposting konten yang memancing diskusi, seperti pertanyaan menarik atau ajakan untuk berbagi pengalaman. Adakan kampanye interaktif seperti kontes atau kuis yang mengharuskan audiens berkomentar. Pastikan respons terhadap komentar audiens cepat dan relevan agar mereka merasa dihargai. Indikator BE5 "Saya merekomendasikan Sejauh Mata

Memandang kepada teman saya dengan mengirimkan konten Sejauh Mata Memandang". Sebanyak 8,5% (STS + TS+ATS) responden tidak setuju, yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa terdorong untuk merekomendasikan *brand* ini. Tingkatkan motivasi rekomendasi dengan program referral, di mana pelanggan mendapatkan insentif jika teman mereka membeli melalui rekomendasi. Sajikan konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti video pendek, untuk mendorong audiens menyebarkannya ke teman mereka. Bangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif sehingga konsumen merasa lebih percaya diri untuk merekomendasikan.

Implikasi praktis berdasarkan analisis deskriptif *purchase intention* dari indikator PI1 "Saya merasa yakin dan percaya diri untuk membeli *sustainable* seperti Sejauh Mata Memandang setelah melihat kontennya di media sosial." Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *sustainable* dengan menampilkan testimonial dari pengguna yang telah merasakan manfaatnya. Sebanyak 13% (STS+TS+ATS) tidak setuju. Maka dari itu perusahaan perlu menyebarkan informasi tentang keunggulan produk *sustainable* secara lebih luas dan mudah dipahami. Indikator PI2 "ketika melihat konten Sejauh Mata Memandang, saya tidak khawatir tentang produk yang gagal." Sebanyak 15% (STS+TS+ATS) tidak setuju. Maka perusahaan perlu menyediakan garansi atau program pengembalian uang untuk meminimalkan kekhawatiran konsumen. Memberikan edukasi kepada konsumen mengenai proses produksi dan kualitas produk

sustainable agar mereka lebih yakin dengan produk tersebut. Indikator P13 “Saya yakin akan terus menggunakan Instagram untuk mengikuti produk Sejauh Mata Memandang.” Sebanyak 15,55% (STS+TS+ATS) tidak setuju. Maka perlunya meningkatkan *engagement* di Instagram melalui konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen. Mengadakan *giveaway* atau campaign menarik untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan pengguna. Indikator P14 “Saya tertarik untuk membeli produk *sustainable* seperti Sejauh Mata Memandang.” Maka perlunya menawarkan produk *sustainable* dengan desain yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Memberikan promo atau diskon untuk produk *sustainable* agar lebih terjangkau bagi konsumen. Indikator P15 “Saya tertarik untuk memberikan informasi mengenai produk *sustainable* seperti Sejauh Mata Memandang”. Sebanyak 13% (STS+TS+ATS) tidak setuju. Maka perlunya mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk *sustainable* melalui website, brosur, atau media sosial. Membangun komunitas atau forum *online* untuk berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk *sustainable*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa kendala meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi menganalisis *Brand Image*, *Content Quality*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*.

2. Penelitian ini dibatasi mengumpulkan responden melalui google form dan kurang memanfaatkan media sosial dalam penyebaran kuesioner.

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel tambahan seperti misalnya *Trust*, *User Interface*, atau *Social Media Marketing* untuk melihat kaitannya dengan *Purchase Intention* pada produk *Sustainable Fashion*.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara langsung untuk mendapatkan hasil kuesioner yang lebih baik atau menyebar kuesioner melalui sosial media untuk mendapatkan responden yang lebih mencakup semua kalangan.
3. Peneliti selanjutnya dapat mendalami lebih lanjut mengenai pengujiannya. Adapun *software* yang bisa dipakai juga bisa lebih beragam.