

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran *brand awareness* pada pengaruh *content quality* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Dear Me Beauty, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Content quality* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Dear Me Beauty dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang berkualitas.
2. *Content quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dimana tingginya kualitas konten yang disajikan oleh merek di media sosial akan meningkatkan keinginan konsumen untuk dapat membeli merek atau produk tersebut.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dimana ulasan yang ditonton baik konsumen maupun calon konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran penting untuk menimbulkan niat beli.
4. *Brand awareness* memediasi hubungan antara *content quality* dan *purchase intention*. Dimana kesadaran merek dapat tercipta salah satunya karena konten yang berkualitas, sehingga menimbulkan niat

beli untuk membeli merek atau produk yang ada pada konten yang disajikan di sosial media.

5. *Brand awareness* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen dalam membangun kesadaran akan merek yang nantinya dapat menimbulkan niat untuk membeli suatu merek maupun produk.

## **B. Implikasi**

### 1. Implikasi Manajerial

- a. *Content quality* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang paling besar pengaruhnya pada indikator ke lima yaitu konten yang disajikan mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya konten yang dikemas secara ringan dan ringkas agar audiens mudah menerima informasi yang ada pada konten tersebut. Lebih lanjut, apabila suatu merek dapat membuat konten yang berkualitas tentu akan meningkatkan kesadaran merek pengguna media sosial. Untuk itu, pihak manajemen Dear Me Beauty dapat meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan kualitas konten di media sosialnya. Konten tersebut harus berisi informasi mengenai produk Dear Me Beauty seperti keunggulan produk, bagaimana cara pemakaian dan proses produksi produk yang memperlihatkan kebersihannya. Lebih lanjut, konten juga

dapat dikemas secara lebih unik dan kreatif agar dapat memberikan kesan tersendiri bagi penonton yang nantinya akan berdampak pada ingatan konsumen akan merek Dear Me Beauty.

- b. *Electronic word of mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang paling besar pengaruhnya ada pada indikator keenam yaitu ketika akan membeli suatu produk, ulasan dari konsumen lain membuat konsumen percaya diri untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya ulasan yang beredar di media sosial dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Untuk itu pihak Dear Me Beauty dapat meningkatkan baik kualitas produknya maupun pelayanannya agar memberikan pengalaman yang baik pada konsumen, sehingga konsumen dengan sendirinya akan memberikan ulasan yang positif terkait dengan merek Dear Me Beauty. Hal ini akan mempengaruhi konsumen lain dalam membangun kepercayaan terhadap merek sehingga dapat menimbulkan niat beli untuk calon konsumen maupun konsumen.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai media sosial sebagai stimulus dalam mempengaruhi niat beli konsumen sebagai respon. Maupun menambahkan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi niat beli, dengan harapan hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

### C. Keterbatasan Penelitian

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebar melalui *google form*, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisiannya. Dikarenakan peneliti tidak bertatap muka secara langsung, oleh karena itu informasi yang diperoleh terbatas.

