

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan, adapun ringkasan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas konten Instagram @mixueindonesia terhadap minat beli produk mixue dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), hal ini ditunjukkan pada hipotesis pertama dalam penelitian diterima nilai t hitung X1 sebesar 2,206 dan t tabel 1,984 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif *brand image* (X1) terhadap minat beli (Y) diterima, sedangkan hipotesis (H0) ditolak.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh antara kualitas konten instagram (X2) dengan minat beli (Y) memiliki pengaruh yang positif. hal ini ditunjukkan pada hipotesis pertama dalam penelitian diterima nilai t hitung X2 sebesar 11,210 dan t tabel 1,984 sehingga t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif kualitas konten (X2) terhadap minat beli (Y) diterima, sedangkan hipotesis (H0) ditolak.
3. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi R² sebesar 0,630 yang artinya presentase *brand image* dan kualitas konten Instagram berhasil mempengaruhi minat beli bagi followers @mixueindonesia sebesar 63%, 37% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan lainnya.

- 4 Variabel kualitas konten Instagram (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli (Y). Artinya, variabel kualitas konten Instagram @mixueindonesia mampu meningkatkan minat beli produk Mixue lebih baik dibandingkan dengan variabel *brand image*. Dengan mayoritas responden merupakan pelajar / mahasiswa dengan usia antara 17 - 21 dan mempunyai media sosial Instagram tentu dapat mengetahui dan mudah mengakses informasi terbaru terkait Mixue.

5.2 Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang ada, adapun saran dari peneliti yakni :

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran peneliti terkait variabel *brand image* yang dimiliki Mixue, maka sebaiknya tetap menjaga reputasinya dengan baik dimana ini menjadi keuntungan bagi Mixue dalam menarik minat beli konsumen. Dimana Mixue meletakkan logo atau nama brand pada posisi yang strategis agar dapat memberikan nilai lebih dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap brand Mixue.

Saran terkait dengan variabel kualitas konten Instagram yakni @mixueindonesia dapat mempertahankan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang lebih inovatif, unik, dan menarik. Akan tetapi pihak Mixue hendaknya memerhatikan lebih dalam terkait informasi yang lengkap pada konten dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen. Maka saran untuk Mixue adalah dengan menempatkan semua produk yang ada pada setiap konten agar konsumen mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh Mixue. Disamping itu, konten Mixue harus dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi konsumen.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti lain pada bidang yang sama diharapkan lebih mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel independent yang selain *brand image* dan kualitas konten untuk mengetahui minat beli berdasarkan indikator serta data yang lain sehingga penelitian berikutnya semakin luas dan beragam. Penafsiran pada temuan dalam penelitian perlu dikaji secara mendalam dan berkelanjutan untuk mendapatkan bukti konkrit dan kuat terkait hubungan pada masing-masing variabel pada penelitian. Sehingga akan mengurangi kesamaan metode bagi peneliti selanjutnya. Penelitian yang menyebarkan kuesioner agar menyebarkan melalui akun media sosial objek yang diteliti.

