BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Advertising terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Digital Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Advertising mampu meningkatkan Kesadaran Merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan media periklanan digital, seperti media sosial dan platform digital lainnya, maka semakin tinggi tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan merek. Digital Advertising yang menarik, informatif, dan konsisten dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

b. Digital Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Advertising secara langsung mampu meningkatkan Minat Beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan digital yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas dan intensitas Digital Advertising, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

c. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar, sehingga lebih memungkinkan untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

d. Kesadaran Merek mampu memediasi pengaruh Digital Advertising terhadap Minat Beli secara parsial (partial mediation).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Digital Advertising dan Minat Beli. Hal ini berarti Digital Advertising tidak hanya mempengaruhi Minat Beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Kesadaran Merek. Dengan demikian, Digital Advertising yang efektif akan meningkatkan Kesadaran Merek, yang selanjutnya memperkuat Minat Beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Advertising merupakan faktor penting dalam meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi Kesadaran Merek.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Praktis bagi Tuffero Patisserie

Tuffero Patisserie perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi Digital Advertising sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen. Tuffero Patisserie (Tuffero *Bakery*) disarankan untuk terus mengembangkan konten digital yang menarik secara visual, informatif, dan konsisten, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform marketplace, karena konten yang berkualitas mampu meningkatkan Kesadaran Merek dan mendorong Minat Beli konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat identitas dan diferensiasi merek dengan menonjolkan keunikan produk, seperti penggunaan bahan premium, kualitas produk yang unggul, serta ciri khas visual yang konsisten, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital juga perlu dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur interaktif, seperti video pendek, testimoni pelanggan, ulasan produk, serta interaksi aktif dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Di samping itu, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk secara konsisten, karena kualitas produk yang baik akan memperkuat citra merek, meningkatkan kepuasan konsumen, serta secara berkelanjutan mendorong peningkatan Minat Beli dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti Brand Image, Kepercayaan

Konsumen, Kualitas Produk, atau Electronic Word of Mouth (E-WOM), sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode lain, seperti pendekatan longitudinal atau metode campuran (mixed method), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, baik pada industri makanan, fashion, maupun industri lainnya, untuk membandingkan konsistensi hasil penelitian.