

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Digital Content*, *Lifestyle Hedonisme* dan *Fashion Consciousness* terhadap Minat Beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen pada 100 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital content yang diperbarui oleh Thanksinsomnia maka akan meningkatkan minat beli produk thanksinsomnia di kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Lifestyle Hedonisme* yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan minat beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Consciousness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Thanksinsomnia belum bisa memuaskan Hasrat Fashion Consciousness yang dimiliki oleh konsumen, dikarenakan variasi produk dari Thanksinsomnia terlalu biasa dan tidak berbeda dengan produk lainnya, maka hal ini kurang meningkatkan minat beli produk Thanksinsomnia di Kabupaten Kebumen.

4. *Digital content, Lifestyle Hedonisme dan Fashion Consciousness* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja guru sebesar 39,9% sedangkan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya yaitu sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini hanya terbatas pada populasi responden, yang hanya ada di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi Minat Beli yaitu hanya terbatas pada variabel *Digital Content, Lifestyle Hedonisme dan Fashion Consciousness*. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli produk Thanksinsomnia.

## 5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Content, Lifestyle Hedonisme dan Fashion Consciousness* terhadap Minat Beli. implikasi praktis dan implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini yaitu:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, implikasinya adalah penting bagi perusahaan atau merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengutamakan *Digital Content* yang menarik, informatif, dan relevan. Konten digital yang menarik dapat meningkatkan Minat Beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. *Lifestyle Hedonisme* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Implikasinya adalah perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyoroti aspek-aspek hedonistik dalam pemasaran produk mereka, seperti pengalaman yang menyenangkan, gaya hidup yang aktif, atau kepuasan emosional yang diberikan oleh produk tersebut. Hal ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan Minat Beli konsumen.
3. Meskipun dalam penelitian Penulis tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Fashion Consciousness* dan Minat Beli, tetap penting untuk memperhatikan variabel ini. *Fashion Consciousness* adalah faktor yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks fashion. Perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan atau menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Fashion Consciousness* dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi Minat Beli konsumen dalam konteks yang lebih spesifik.
4. Implikasi lainnya adalah pentingnya melakukan segmentasi pasar yang lebih rinci berdasarkan karakteristik konsumen seperti *Digital Content*, *Lifestyle Hedonisme*, dan *Fashion Consciousness*. Dengan memahami preferensi dan karakteristik khusus dari segmen konsumen tertentu, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan upaya mereka dengan lebih tepat sasaran.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Content*, *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan data konsumen dan alat analisis yang tepat untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *Digital Content* dan *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk menunjukkan pentingnya peran keduanya dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan digital content yang menarik dan mampu menciptakan pengalaman hedonistik dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan minat beli produk di Kabupaten Kebumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah dan Muh. Arif Helmi (2020) yang menyatakan bahwa Konten Digital dan *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pentingnya mengembangkan dan mendiversifikasi *Digital Content* yang relevan dengan produk Anda. Berdasarkan hasil analisis *Digital Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Kebumen cenderung terpengaruh oleh informasi

dan promosi yang disampaikan melalui kanal digital. Oleh karena itu, melibatkan konten yang beragam, informatif, menarik, dan relevan dapat membantu meningkatkan Minat Beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Fauziah, Puji Isyanto dan Dini Yani (2023) yang menyatakan bahwa *Digital Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pentingnya memahami dan mempertimbangkan gaya hidup hedonism konsumen dalam merancang strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh signifikan terhadap minat beli menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Kebumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan untuk pengalaman kenikmatan, kesenangan, dan gratifikasi instan. Oleh karena itu, memahami gaya hidup hedonisme konsumen dan menyesuaikan pesan pemasaran serta pengalaman pembelian yang menarik dapat meningkatkan minat beli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Rahayu dan Lina Herlina (2021) yang menyatakan bahwa *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dalam hal ini, variabel *Fashion Consciousness* yang tidak berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan bahwa dalam konteks Kabupaten Kebumen, faktor lain seperti digital content dan lifestyle hedonisme mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah (2015) yang membahas tentang faktor social dan personal yang

mempengaruhi minat beli, dalam peristiwa ini *Fashion Consciousness* masuk dalam kategori personal, yang membuat naik atau turunnya minat beli terhadap produk tersebut.

