

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu juga terdapat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan juga saran bagi pengambil keputusan dalam organisasi serta peneliti lain.

5.1 Kesimpulan

Pertumbuhan brand lokal Indonesia kian melesat tiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka kemunculan produk lokal dengan kualitas dan harga yang tidak kalah saing dengan brand internasional. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan brand lokal di beberapa tahun belakangan adalah bentuk rasa nasionalisme para pelaku usaha dan upaya mereka untuk memperkenalkan produk lokal di persaingan industri internasional. Salah satu cara agar mampu bersaing adalah dengan pemanfaatan sosial media yang merupakan wadah *influencer* seperti Tasya Farasya di Tik Tok.

Viralnya konten dari Tasya Farasya di Tik Tok yang membahas seputar edukasi konten terkait keahliannya di bidang kecantikan atau perawatan diri mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya penelitian terhadap peran *influencer* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* dapat memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa peran *influencer* dan *content marketing* dibutuhkan untuk menggerakkan minat beli

konsumen serta dengan adanya mediasi *brand image* sebagai penghubung tidak langsung dari variabel X dan variabel Y, membangun citra produk yang baik menjadi penting bagi pemilik bisnis produk perawatan pribadi.

5.1.1 Implikasi Manajerial

Dari hasil kesimpulan diatas, implikasi manajerial yang bisa direkomendasikan dari hasil *outer loading* pertanyaan-pertanyaan indikator adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer* (X1) terhadap *Brand Image* (M)

Dari hasil yang ada, peneliti mendapat kesimpulan bahwa dimensi keahlian yang dimiliki *influencer* merupakan dimensi yang paling penting dalam peran *influencer*. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan pertama dari variabel *influencer*, yang dimana Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang ahli di bidang *make up* dan *skincare* mendapat nilai tertinggi dibandingkan dengan pertanyaan indikator lainnya yang mewakili dimensi *influencer* lainnya. Walaupun begitu, indikator-indikator pertanyaan dari dimensi kepercayaan dan keatraktifan juga ikut mendukung memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada pada Somethinc, dengan urutan keahlian sebagai urutan pertama kemudian diikuti oleh dimensi keatraktifan dan terakhir kepercayaan terhadap *influencer*.

Sehingga kesimpulan yang bisa didapat dari penelitian ini adalah jika Somethinc ingin memiliki *brand image* yang baik, maka pemilihan *influencer*

yang diajak bekerja sama dengan merek Somethinc adalah seorang *influencer* yang terkenal ahli dibidang *skincare* dan *make up*.

2. Pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (M)

Dengan hasil yang ada, peneliti mendapat kesimpulan bahwa dimensi dalam *content marketing* yang paling berpengaruh adalah dimensi emosional dan kepintaran, yang dimana konten tersebut dapat menyentuh dan tidak terasa membosankan serta mudah untuk dicari maupun diakses oleh konsumen. Terdapat beberapa dimensi lainnya dalam *content marketing*, namun ternyata dari konten *brand* Somethinc, emosional dan kepintaran merupakan dimensi yang paling dilihat dalam pembuatan konten Somethinc dibanding dengan dimensi indikator pertanyaan lainnya.

Dalam hal ini terlihat dengan jelas bahwa, jika merek Somethinc ingin menunjukkan citra merek yang baik melalui konten, maka konten yang dibuat melibatkan banyak dimensi yang berasal dari sisi emosional dan kepintaran dalam pembuatannya.

3. Pengaruh *Brand Image* (M) terhadap Minat Beli

Dengan hasil yang ada, peneliti dapat menyimpulkan untuk memunculkan minat beli dari kuesioner yang dibagikan, citra merek berperan aktif dalam memberikan pengaruh minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya indikator pertanyaan yang mewakili dimensi kekuatan asosiasi merek,

“Merek Somethinc dikenal lebih baik dibanding dengan merk lainnya.” dengan hasil yang cukup tinggi dibanding dengan dimensi lainnya.

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa, pengaruh dikenal dengan baiknya suatu brand dibanding dengan brand lainnya dapat memunculkan minat beli konsumen. Hal ini pun dapat direkomendasikan kepada perusahaan Somethinc dengan memiliki citra merek yang baik dibanding dengan produk lain, maka minat beli konsumen pun akan meningkat sejalan dengan *brand image* yang kian membaik.

4. Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh *Influencer* (X1) dan *Content Marketing* (X2)

Dengan hasil yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa setelah adanya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat, minat beli dapat diukur oleh pihak perusahaan untuk mengelompokkan dalam minat apa sampai konsumen ingin melihat lebih lanjut terkait produk Somethinc. Untuk hasil dari penelitian ini, peran *influencer* dan *content marketing* mendorong konsumen hingga ke minat preferensial yang dimana konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang paling baik untuk digunakan.

Dalam hal ini, terlihat jelas dari hasil indikator pertanyaan bahwa jawaban untuk pertanyaan konsumen dapat memiliki minat beli dikarenakan konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada Somethinc untuk membuat sebuah konten dan bekerja sama dengan *influencer* hingga konsumen merasa bahwa

Somethinc merupakan produk yang sangat cocok untuk digunakan dalam perawatan wajah dibanding dengan produk lainnya.

5.1.2 Keterbatasan Masalah

Keterbatasan masalah yang terjadi dalam penelitian setelah dilakukan ternyata adalah sebagai berikut:

1. Setelah diadakannya penelitian olah data, ternyata *content marketing* yang dimediasi oleh *brand image* tidak terlalu berpengaruh pada minat beli yang menjadikan penelitian ini tidak membuktikan bahwa *content marketing* itu sendiri dapat sangat mempengaruhi minat beli dengan mediasi *brand image*.
2. Banyak orang yang tidak tertarik dengan konten apabila didalamnya tidak terdapat informasi yang dibutuhkan hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor untuk pertanyaan indikator ke 4 yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai dari indikator lainnya.
3. Setelah diadakannya penelitian ini, ternyata peran Influencer Tasya Farasya memberikan pengaruh dari tingginya angka *viewers* atau *like* dalam konten Tik Tok Somethinc, yang dimana tidak masuk dalam model struktural penelitian.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka akan diajukan beberapa saran bagi penelitian berikutnya agar dapat semakin meningkatkan hasil penelitian dan mengurangi ketidaksempurnaan penelitian ini saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran untuk Perusahaan Somethinc

1. Ketentuan kerjasama dengan *influencer* lebih mengarah kepada *influencer* yang memang ahli di bidang produk Somethinc yang diikuti dengan poin *attractive* dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut.
2. Pembuatan konten yang lebih baik untuk Somethinc merupakan konten yang tidak membosankan (menyentuh sisi emosional penonton) dan mudah ditemukan baik dari segi pencarian hashtag, caption dan sebagainya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penambahan tempat dan objek penelitian disarankan agar lebih mendapatkan hasil yang lebih baik dan sudut pandang yang lebih luas mengenai kinerja
2. Penambahan variabel lain disarankan untuk melihat pengaruhnya sebagai contoh pada penilaian konsumen (*Consument Review*) dalam memunculkan minat beli.