

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Engagement* pada konsumen Viva Kosmetik di wilayah Jabodetabek, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement*. Strategi konten yang disajikan oleh Viva Kosmetik terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, baik secara emosional, kognitif, maupun partisipatif. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, dan bernilai tambah tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap brand, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara aktif. Meskipun beberapa elemen konten belum sepenuhnya mendorong eksplorasi mandiri oleh konsumen, secara keseluruhan, pemasaran konten memberikan kontribusi positif dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek.
2. *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen yang merasa terlibat dengan brand cenderung memiliki intensi beli yang tinggi, seperti niat untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mencoba produk lain dari merek yang sama.
3. *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Engagement*. Secara langsung, konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti mampu menumbuhkan minat untuk membeli produk.
4. *Brand Engagement* memediasi secara signifikan hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*. Jalur tidak langsung dari *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Engagement* terbukti signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh

strategi konten terhadap niat beli. Artinya, strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Viva Kosmetik tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap brand, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk. Dengan demikian, Brand Engagement berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani hubungan antara konten dan niat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

A. Saran untuk Perusahaan (Viva Kosmetik)

1. Viva Kosmetik disarankan mengembangkan strategi *Content Marketing* yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan inspiratif. Konten dapat berupa video tutorial, tips kecantikan personal, edukasi kandungan produk, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan *influencer*. *Live session*, kuis interaktif, dan *storytelling* konsumen dapat meningkatkan kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen (*brand engagement*), terutama jika disesuaikan dengan *tren* kecantikan digital yang sedang berkembang.
2. Penguatan *Brand Engagement* dapat dilakukan melalui aktivitas komunitas digital, seperti *live session*, *beauty class* secara daring, maupun kolaborasi dengan *beauty influencer* yang sesuai dengan citra merek. Strategi ini akan membantu memperkuat ikatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap brand.
3. Viva Kosmetik juga perlu menerapkan segmentasi konten berdasarkan karakteristik audiens, terutama generasi muda yang aktif di platform seperti TikTok dan Instagram. Penyesuaian gaya penyampaian konten sesuai dengan preferensi dan demografi pengguna menjadi kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di era saat ini.

B. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi di luar kawasan Jabodetabek agar memperoleh gambaran yang lebih representatif terhadap konsumen di berbagai daerah.
2. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan seperti *customer trust*, *perceived quality*, atau *brand loyalty* sebagai variabel mediasi atau moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara *content marketing*, *brand engagement*, dan *purchase intention*.
3. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam efektivitas masing-masing jenis konten (video, gambar, *caption*, *reels*) dalam membentuk engagement dan niat beli, serta mengkaji peran platform media sosial secara spesifik dalam mendorong konversi konsumen.