

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli parfum Mykonos pada tiktok *shop*, dengan *consumer engagement* yang berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan beberapa hal berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Peningkatan kualitas *content marketing*, khususnya melalui *platform* TikTok Shop, mendorong terbentuknya sikap positif konsumen terhadap merek, sehingga memperbesar intensitas pembelian parfum Mykonos.
2. *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun *influencer* memiliki kekuatan sosial, pengaruhnya terhadap minat beli justru menurun apabila karakter, pesan, atau gaya komunikasi tidak sesuai dengan harapan audiens.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek.
4. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Keberadaan *influencer* secara efektif mampu membangun hubungan dan ketertarikan audiens terhadap brand melalui komunikasi yang autentik dan relevan.
5. *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Tingkat keterlibatan konsumen, baik secara emosional maupun interaktif, memperkuat kepercayaan serta kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian.

6. *Consumer Engagement* tidak memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli. *Content marketing* yang baik akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila diikuti dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi.
7. *Consumer Engagement* juga memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli. Meskipun pengaruh langsung *influencer* terhadap minat beli bersifat negatif, peran *consumer engagement* mampu mengubahnya menjadi pengaruh positif terhadap minat pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan Strategi *Content Marketing*, disarankan agar brand parfum Mykonos terus meningkatkan kualitas konten pemasaran dengan memperhatikan aspek edukatif, informatif, dan emosional. Konten visual yang estetik, narasi *storytelling*, dan format video pendek yang interaktif dapat meningkatkan minat audiens di platform seperti TikTok.
2. Segmentasi dan personalisasi konten sebaiknya disesuaikan dengan segmen pasar tertentu, seperti usia, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Dengan strategi personalisasi, konten akan lebih relevan dan mendalam bagi audiens target.
3. Pemanfaatan *micro-influencer* dalam menjangkau segmen pasar tertentu merupakan strategi yang dinilai efektif, mengingat mereka umumnya memiliki kedekatan emosional dan interaksi yang lebih personal dengan para pengikutnya. Meskipun jumlah pengikut mereka relatif terbatas, hubungan yang lebih erat ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tepat sasaran dan berdampak pada kelompok audiens yang spesifik.

4. Peningkatan interaksi dalam konten, yang memungkinkan interaksi dua arah, seperti *live streaming*, komentar, polling, dan tantangan (*challenge*), berpeluang meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.
5. Membangun komunitas *online* yang berfokus pada merek, seperti melalui grup diskusi, forum, atau penggunaan tagar tertentu, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas konsumen serta memperkuat keterlibatan mereka dalam jangka panjang.
6. Peluncuran koleksi parfum edisi terbatas yang disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti Ramadhan, Tahun Baru, atau Hari Valentine, maupun melalui kolaborasi dengan figur publik atau *influencer*, dapat membangun persepsi eksklusivitas di kalangan konsumen. Strategi ini berpotensi mendorong keputusan pembelian secara cepat akibat rasa takut tertinggal (*fear of missing out/FOMO*).

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penerapan metode campuran (*Mixed Methods*), yaitu gabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait motivasi serta persepsi konsumen terhadap *content marketing* dan peran *influencer*.
2. Menambahkan variabel baru, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *user-generated content* sebagai mediator atau moderator.
3. Mengamati *platform* lain selain TikTok, TikTok merupakan *platform* yang dinamis, namun hasil dapat dibandingkan dengan efektivitas konten di Instagram Reels, YouTube Shorts, atau Threads untuk mengetahui perbedaan strategi *platform*.
4. Penelitian dapat difokuskan pada analisis segmentasi konsumen dengan membandingkan dampak strategi pemasaran terhadap

kelompok usia yang berbeda, seperti generasi Z dan milenial. Segmentasi berdasarkan usia memungkinkan pemasar untuk membedakan pendekatan promosi antara generasi Z dan generasi milenial, yang memiliki pola konsumsi serta interaksi *digital* yang berbeda.

5. Penelitian ini terbatas pada responden di Jabodetabek. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi, mencakup wilayah lain di Indonesia untuk perbandingan persepsi terhadap Mykonos dan strategi digitalnya.