

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Teori *hierachy effect* menjelaskan tiga tahap dalam proses dari ketidaktahuan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian. Setiap tahapan utama menggambarkan bagaimana variabel dalam penelitian ini digunakan. Kognitif (*Content Marketing*), Afektif (*Influencer Credibility*), dan Konatif (*Purchase Decision*). Teori ini menunjukkan bahwa proses pembelian ada proses bertahap, di mana konsumen melewati berbagai tahap mulai dari menyadari produk hingga melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan empat rumusan masalah. Berdasarkan analisis hipotesis yang dilakukan, beberapa temuan penting telah diidentifikasi. Pada hipotesis pertama menunjukkan pengaruh positif yang ditunjukkan dari pengaruh *Content Marketing* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan adanya strategi *Content Marketing* efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Content Marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen, serta membangun keterlibatan yang lebih kuat dan esensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis kedua memiliki nilai mendekati ambang batas signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap *influencer credibility*, memperkuat efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian sebelumnya mendukung hasil hipotesis berikut karena menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang transparan dan bernilai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *Content Marketing* dapat mempengaruhi nilai *influencer* melalui konsep yang diciptakan oleh *influencer* tersebut terhadap konten. Dengan demikian, semakin banyak konten disukai maka semakin baik nilai dari *influencer* tersebut. Hipotesis ketiga memiliki nilai di bawah batas signifikan, yang menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Emina *Glossy Stain*. Keberadaan *influencer* dalam strategi pemasaran tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, namun sebagian besar mengatakan bahwa memang hanya dimensi tertentu saja yang dimiliki *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penemuan penelitian ini menunjukkan kompleksitas dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hipotesis keempat memiliki nilai di bawah batas signifikansi. Hasil analisis mengasumsikan bahwa hasil tersebut didapatkan karena tidak adanya bukti yang cukup untuk mendukung peran mediasi dari *influencer credibility* dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *purchase decision*. Penemuan lain mendukung hasil dari hipotesis ini, yang menunjukkan bahwa peran mediasi dari *influencer credibility* tidak selalu signifikan dan dapat dipengaruhi oleh faktor faktor lain. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, peran *influencer credibility* sebagai mediasi tidak signifikan dalam konteks pembelian produk Emina *Glossy Stain*. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih membutuhkan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk tanpa melihat siapa yang menyebarkan informasi tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu dimensi yang dapat mempengaruhi, namun dalam konteks keberadaan label “Tasya Farasya *Approved*” tidak menjelaskan adanya kepercayaan konsumen terhadap label tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji analisis data yang telah dilakukan, Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini:

1. Berdasarkan temuan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, Emina dapat memperkuat strategi konten dengan memfokuskan pada pembuatan konten yang informatif dan relevan.
2. Meskipun *influencer credibility* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *purchase decision*, kredibilitas *influencer* masih memiliki dampak penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Salma Salsabila Lestari, 2024

ANALISIS INFLUENCER CREDIBILITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK EMINA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini menuntut manajemen harus berhati-hati dalam memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik dan keahlian yang relevan dengan produk Emina.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya, terdiri dari sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan Emina, terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan.
 - a. Hasil positif yang ditunjukkan dari adanya *content marketing*, menyarankan Emina dapat terus memperkuat strategi *content marketing* mereka. Strategi dapat dilakukan dengan menghasilkan konten yang lebih relevan dan informatif, tidak hanya mempromosikan produk tetapi memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti *tips* kecantikan atau berbentuk tutorial penggunaan produk.
 - b. Meskipun *influencer credibility* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, Emina dapat terus melakukan eksplorasi lebih lanjut untuk menemukan *influencer* yang lebih sesuai dengan target. Fokus dapat diberikan pada pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi kuat dengan merek Emina.
 - c. Dalam konteks strategi pasar dan personalization, Emina dapat memberikan hasil penelitian ini untuk lebih memahami segmen pasar mereka dan menyesuaikan konten pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.
2. Bagi pembaca dan peneliti lain terdapat beberapa saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.
 - a. Peneliti dapat mengkaji apakah temuan serupa berlaku untuk kategori produk lain di luar produk kecantikan, untuk memahami apakah hasil ini bersifat umum atau spesifik terhadap produk tertentu.
 - b. Keberadaan tidak adanya efek mediasi yang signifikan dari *influencer credibility*, peneliti bisa mengeksplorasi variabel mediasi lainnya seperti loyalitas merek, kepercayaan konsumen atau keterlibatan pelanggan.
 - c. Peneliti selanjutnya juga dapat berfokus pada pengaruh jangka Panjang dari *Content Marketing* dan *influencer credibility* terhadap *purchase decision*.