

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian didapat setelah menguji data yang di diperoleh dari reseponden dengan kriteria pengguna Tik Tok terkena exposure kampanye Pop Mie Lapeer Time dengan melihat konten ataupun berinteraksi melalui *like*, *comment*, *share* atau *save* baik dari akun resmi @ngepopmie maupun influencer dengan kriteria subjek 17-25 tahun. Objek penelitian ini hanya pada brand Pop Mie Objek dengan fokus pada produk kampanye Pop Mie Lepeer Time yaitu Kari Ayam, Baso, Soto Ayam, Ayam Bawang, dan Mie Goreng Spesial. Didapatkan 150 data sampel yang diuji menggunakan Smart PLS 3. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Pemasaran Emosional (X1) dan Daya Tarik Konten (X2) terhadap Niat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil atas hasil analisis dari bab sebelumnya:

1. Pemasaran Emosional (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hasil pengujian nilai *T-statistic* sebesar 3,029 dan *P-value* sebesar 0,001 sehingga H1 diterima.
2. Daya Tarik Konten (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hasil pengujian memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 0,532 dan *P-value* sebesar 0,297 sehingga H2 ditolak.
3. Pemasaran Emosional (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-*

statistic sebesar 3,806 dan *P-value* sebesar 0,000 sehingga H3 diterima.

4. Daya Tarik Konten (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3,945 dan *P-value* sebesar 0,000 sehingga H4 diterima.
5. Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y). Hasil pengujian memperoleh nilai *T-statistic* sebesar 2,335 dan *P-value* sebesar 0,010 sehingga hipotesis H5 diterima.
6. Citra Merek (Z) mampu memediasi secara parsial pengaruh Pemasaran Emosional (X1) terhadap Niat Beli (Y). Hasil pengujian *Specific Indirect Effect* menunjukkan nilai koefisien pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,936 dan *P-value* sebesar 0,027 sehingga hipotesis H6 diterima.
7. Citra Merek (Z) tidak mampu memediasi pengaruh Daya Tarik Konten (X2) terhadap Niat Beli (Y). Hasil pengujian *Specific Indirect Effect* menunjukkan nilai koefisien tidak pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,508 dan *P-value* sebesar 0,306 sehingga hipotesis H7 ditolak.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan antara pemasaran emosional, daya tarik konten, citra merek, dan niat beli. Hasil temuan penelitian ini yaitu:

1. Implikasi Teoritis

1.) Pemasaran emosional terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk citra merek dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan jika pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat beli. Temuan ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa stimulus pemasaran yang mampu membangun keyakinan dan respons positif dari konsumen akan mendorong terbentuknya niat berperilaku. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pendekatan pemasaran berbasis emosi masih relevan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

2.) Daya tarik konten tidak selalu mampu membentuk citra merek, namun tetap dapat meningkatkan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memperluas kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas konten media sosial tidak selalu tercermin pada pembentukan citra merek. Pada merek yang telah memiliki citra kuat seperti Pop Mie, konten yang menarik lebih berperan dalam menarik perhatian, *engagement* komentar, suka dan *share* serta mendorong niat beli dibandingkan membangun persepsi merek

yang baru

- 3.) Citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan mampu memediasi secara parsial pengaruh pemasaran emosional terhadap niat beli. Sebaliknya, citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara daya tarik konten dan niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa peran citra merek sebagai variabel mediasi bergantung pada karakteristik stimulus pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai mekanisme hubungan antarvariabel dalam pemasaran digital.

2. Implikasi Praktis

- 1.) Mempertahankan strategi pemasaran emosional sebagai pendekatan utama dalam kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran emosional merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan baik terhadap citra merek maupun niat beli. Maka karena itu, Pop Mie Indonesia perlu mempertahankan strategi komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui cerita relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan tersebut terbukti mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan niat beli konsumen.

2.) Mengembangkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga memperkuat identitas merek. Meskipun daya tarik konten terbukti meningkatkan niat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik belum mampu memperkuat citra merek. Maka karena itu, Pop Mie Indonesia perlu mengembangkan konten yang tidak hanya mengutamakan kreativitas visual dan mengikuti tren semata, tetapi juga secara konsisten menampilkan identitas, nilai, dan karakter merek agar pesan yang disampaikan mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap Pop Mie.

3.) Menjaga konsistensi citra merek sebagai aset merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk Pop Mie Lapeer Time. Maka karena itu, Pop Mie Indonesia perlu mempertahankan kualitas produk, menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen agar citra merek tetap terjaga dan mampu meningkatkan niat beli di masa mendatang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, seperti:

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden pengguna TikTok di Indonesia yang pernah melihat kampanye Pop Mie Lapeer Time sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna media sosial lain maupun pada konsumen yang belum pernah terpapar kampanye tersebut.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu pemasaran emosional, daya tarik konten, citra merek, dan niat beli. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan merek, kualitas produk, harga, *influencer marketing*, maupun *customer engagement*.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sehingga data yang diperoleh sepenuhnya berasal dari persepsi responden melalui kuesioner. Pendekatan ini belum mampu menggali alasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam merespons kampanye pemasaran yang dilakukan Pop Mie.
4. Objek penelitian difokuskan pada satu kampanye pemasaran, yaitu berfokus pada varian produk Pop Mie Lapeer Time sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan kondisi pada kampanye tersebut dan belum tentu menghasilkan temuan yang sama apabila diterapkan pada merek atau jenis produk varian yang berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa

saran yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- 1.) Pop Mie Indonesia disarankan untuk menyajikan konten yang lebih mampu membangkitkan imajinasi dan pengalaman emosional konsumen, misalnya melalui cerita yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, penggunaan alur cerita lebih menyentuh atau visual yang dapat menggambarkan momen menikmati Pop Mie secara lebih nyata. Dengan demikian, kedekatan emosional yang terbentuk diharapkan semakin kuat dan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 2.) Pop Mie Indonesia disarankan untuk menyampaikan pesan kampanye yang lebih autentik dengan menampilkan situasi benar-benar dialami oleh target konsumen, menggunakan narasi natural, serta meminimalkan kesan berlebihan dalam penyampaian pesan sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten dapat meningkat.
- 3.) Pop Mie Indonesia disarankan untuk membangun komunikasi yang lebih personal melalui konten yang menonjolkan nilai-nilai merek, interaksi dengan konsumen, serta cerita yang mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens.

2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan merek lain, platform media sosial

yang berbeda, maupun kategori produk yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain dianggap berpengaruh terhadap niat beli, jumlah responden yang lebih besar serta cakupan wilayah yang lebih luas dan menggunakan teknik analisis lainnya hasil penelitian lebih akurat dan baik ke depannya.

