

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,389 dengan nilai signifikansi $0,167 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ditolak. Meskipun memiliki arah pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,057, pengaruh *Influencer Marketing* belum cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen.
2. *Gimmick Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,769 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Gimmick Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen diterima. Koefisien regresi sebesar 0,540 menunjukkan bahwa

semakin baik *Gimmick Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi Perilaku Pembelian Konsumen.

3. *Visual Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,521 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Visual Content* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen diterima. Koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan bahwa semakin baik *Visual Content* yang disajikan, maka semakin tinggi Perilaku Pembelian Konsumen.
4. *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada akun TikTok @kebumenbikinlaper. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 110,553 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content* secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen diterima. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen, meskipun secara parsial *Influencer Marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam

menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Influencer Marketing*, *Gimmick Marketing*, dan *Visual Content*, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada akun TikTok @kebumenbikinlaper, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada akun kuliner atau wilayah lainnya.
3. Penelitian menggunakan 156 responden dengan data yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden.
4. Responden didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun sebesar 41,7%, sehingga hasil penelitian lebih banyak mencerminkan karakteristik konsumen pada kelompok usia tersebut.

5.3 Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

1. *Gimmick Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gimmick Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi yang kreatif dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Visual Content*

Visual Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi melalui konten visual yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian, sehingga efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, kesesuaian *influencer*, dan bentuk promosi yang digunakan.

4. Kontribusi Teoritis

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *Gimmick Marketing* dan *Visual Content* memiliki peran lebih kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan *Influencer Marketing* pada konteks penelitian ini.

5.3.2. Implikasi Praktis

1. Bagi Pengelola @kebumenbikinlaper

Pengelola dapat mengoptimalkan *Gimmick Marketing* dan *Visual Content* karena terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konten juga perlu dibuat lebih menarik, informatif, dan

kreatif agar mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan.

2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner di Kabupaten Kebumen dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya melalui konten visual dan strategi pemasaran yang menarik.

3. Bagi Pemerintah Kabupaten Kebumen

Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Kabupaten Kebumen dalam mendukung digitalisasi promosi UMKM dan sektor kuliner daerah. Pemerintah dapat mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk lokal dan meningkatkan daya saing usaha kuliner.

4. Bagi Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Daerah

Pemanfaatan strategi pemasaran digital secara tepat dapat membantu memperkenalkan potensi kuliner Kabupaten Kebumen kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga berpotensi mendukung pertumbuhan UMKM, pariwisata, dan perekonomian daerah.

5. Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan Gimmick Marketing, Visual Content, dan *Influencer Marketing* dapat dikembangkan secara lebih terarah sesuai karakteristik konsumen untuk meningkatkan efektivitas promosi produk lokal.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun TikTok @kebumenbikinlaper, disarankan untuk meningkatkan strategi *Gimmick Marketing* dan *Visual Content* karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Pada *Gimmick Marketing*, pengelola dapat lebih memperhatikan indikator *Uniqueness* (keunikan), *Creativity* (kreativitas), *Curiosity* (keingintahuan), *Entertainment* (hiburan), dan *Engagement* (interaksi). Penerapannya dapat dilakukan melalui konsep promosi yang berbeda, ide konten yang kreatif, pembukaan video yang membangkitkan rasa penasaran, unsur hiburan yang tetap sesuai dengan produk, serta ajakan yang mendorong audiens untuk menyukai, berkomentar, membagikan, atau menyimpan konten. Sementara itu, pada *Visual Content*, pengelola perlu memperhatikan indikator *Visual Appeal* (daya tarik visual), *Information Quality* (kualitas informasi), *Creativity* (kreativitas), *Relevance* (relevansi), dan *Visual Consistency* (konsistensi visual). Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, konten diharapkan tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
2. *Influencer Marketing* sebaiknya tidak menjadi satu-satunya strategi pemasaran karena dalam penelitian ini pengaruhnya terhadap Perilaku

Pembelian Konsumen tidak terbukti signifikan secara parsial. Namun, pengelola tetap dapat mengoptimalkannya dengan memperhatikan indikator *Credibility* (kredibilitas), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *Engagement* (interaksi). Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kemampuan *influencer* dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya, memahami produk yang dipromosikan, memiliki daya tarik yang sesuai dengan target audiens, serta mampu membangun interaksi dengan pengikut. Dengan demikian, penggunaan *influencer* dapat lebih mendukung strategi *Gimmick Marketing* dan *Visual Content* yang telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Perilaku Pembelian serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan pengukuran pada indikator Perilaku Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan), *Information Search* (pencarian informasi), *Purchase Decision* (keputusan pembelian), *Actual Purchase* (pembelian aktual), serta *Repurchase and Recommendation* (pembelian ulang dan rekomendasi). Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital tidak hanya mendorong munculnya kebutuhan dan pencarian

informasi, tetapi juga mendorong keputusan pembelian, pembelian aktual, hingga pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

