

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *content marketing*, *ewom* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Jiniso di Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi minat beli. Dengan membuat konten-konten yang baik, efektif dan relevan akan menarik perhatian konsumen untuk berminat membeli produk Jiniso di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ewom* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Jiniso di Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa *ewom* (*electronic word of mouth*) dapat mempengaruhi minat beli. Dengan ulasan positif dan penilaian yang tinggi mampu memperkuat daya tarik produk, sehingga mampu memperkuat minat beli pada produk Jiniso di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Jiniso di Tiktok. Hal ini berarti bahwa Fuji Ann sebagai *celebrity endorser* produk Jiniso mampu mendorong minat beli konsumen. dengan reputasi, dan

popularitas yang dimiliki Fuji Ann sebagai *celebrity endorser* mampu menarik konsumen untuk memiliki minat terhadap produk Jiniso.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *ewom* dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Jiniso di Tiktok.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, *ewom* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Jiniso pada Tiktok studi pada perempuan Gen Z di Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna. Hal ini karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kontribusi dari *content marketing*, *ewom*, dan *celebrity endorser* sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,2\% = 51,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kurangnya ketelitian penulis dalam memilah jawaban dari responden penelitian ini. Dimana ada jawaban responden yang memilih jawaban dengan point yang sama, menunjukkan bahwa responden kurang memperhatikan isi dari kuesioner atau hanya sekedar mengisi. Sehingga hasil dari uji heterokedastisitas ada jawaban yang menjauh dari kumpulan plot dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa implikasi-implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini antara lain :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi praktis yaitu sebagai berikut :

- 1) *Content marketing* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga penulis menyarankan agar perusahaan lebih membuat konten-konten yang menarik dan unik untuk menarik perhatian konsumen. Dengan konten-konten yang menampilkan produk yang kreatif dan relevan dengan minat konsumen akan mudah untuk mendapatkan simpati dari calon konsumen. Dengan demikian akan timbul perasaan berminat pada produk yang diiklankan pada produk Jiniso di *Tiktok*.
- 2) *Ewom (electronic word of mouth)* memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga penulis menyarankan agar perusahaan melakukan tindakan seperti aktif berinteraksi dan cepat merespon ulasan negatif serta pernyataan dari konsumen. Dengan mengurangi ulasan negatif maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk berminat membeli produk dari Jiniso.

3) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Jiniso. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih selektif dalam memilih selebriti pendukung lainnya. Pemilihan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang didukung oleh *celebrity endorser*. Kemudian perusahaan perlu menciptakan konten kreatif yang melibatkan *celebrity endorser* dimana hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Perusahaan juga perlu siap untuk merespon perubahan dalam citra *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *endorser*, yang mempengaruhi minat beli konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis yaitu sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan membuat dan menyajikan konten yang menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konten yang disajikan Jiniso tidak selalu tentang video promosi saja, tetapi dengan mengikuti *trend-trend Tiktok* memberikan nilai tambah atau kesan bagi audiens. Terlebih lagi Jiniso juga sering menggaet selebriti-selebriti muda tanah air yang sedang naik daun untuk mendukung

pembuatan konten pemasaran produk-produknya. Sebagai contoh Fuji Ann yang tampil sebagai model referensi *mix and match* produk Jiniso dengan membuat *dance challenge dan game challenge* di akun *Tiktok* Jiniso. Hal ini memberikan referensi pemakaian dan pemahaman akan informasi yang disampaikan dari isi konten yang dibuat sekaligus sebagai hiburan yang menarik bagi audiens. Dengan demikian penerapan konten marketing yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk lebih mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Artinya, semakin kreatif dan inovatif konten pemasaran yang disajikan perusahaan maka akan semakin menarik pula minat pembelian produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al (2023) dan Rafsanjani et al (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ewom (electronic word of mouth)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya *ewom*, memungkinkan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dari berbagai sumber, terutama melalui komentar dan rekomendasi dari konsumen pada media *Tiktok*. Berbagai komentar atau rekomendasi baik dalam

bentuk tertulis maupun video tentang produk Jiniso ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan penilaian positif produk akan menjadi lebih menarik, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya, semakin banyak komentar atau rekomendasi positif dari pengguna lain maka akan meningkatkan pula minat pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Frmansah dan Komalasari (2024) dan Sodik et al (2024) yang menunjukkan bahwa *ewom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Jiniso di Tiktok. Dengan adanya *celebrity endorser* produk Jiniso, dinilai memiliki potensi untuk memudahkan konsumen dalam menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh selebriti pendukung promosi tersebut. Pemilihan Fuji Ann sebagai *celebrity endorser* untuk produk Jiniso dianggap sesuai karena *image*-nya yang *stylish*, muda, dan aktif. Fuji Ann sangat sesuai untuk merepresentasikan nilai, nilai yang ingin dibawa Jiniso ke pasar Gen Z, yaitu *fashionable*, energik dan kekinian. Apalagi popularitas Fuji Ann di *Tiktok* yang memiliki pengikut 36 juta dapat menarik lebih banyak audiens untuk mengenalkan produk

Jiniso. Dengan demikian *celebrity endorser* dinilai dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk Jiniso di Tiktok. Artinya, semakin baik citra dan kepopuleran selebriti pendukung maka akan semakin baik pula selebriti tersebut mempengaruhi banyak konsumen untuk berminat membeli produk yang diiklankannya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Harwani (2022) serta Frmansah dan Komalasari (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli.

- 4) Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari atau menambah variabel lain diluar variabel penelitian yang dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli produk Jiniso yaitu sebesar 51,8%. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel mediasi maupun moderasi dan juga memilih tempat penelitian dan objek penelitian yang berbeda.