

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *Intervening* pada produk Skintific di Aplikasi TikTok” (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan). Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya strategi konten yang dilakukan skintific belum mampu cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian *implusive buying* terhadap konsumen.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi intensitas *viral marketing* yang dilakukan melalui platform TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *implusive*.
3. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya semakin optimal strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Skintific melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk.
4. *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Artinya bahwa meskipun *viral marketing* mampu menciptakan eksposur yang luas dan cepat terhadap suatu konten, hal tersebut belum tentu efektif dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) secara mendalam.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk Skintific di platform TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *implusive*.

6. *Brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*. Artinya, strategi *content marketing* yang dijalankan oleh Skintific melalui platform TikTok secara tidak langsung mendorong perilaku pembelian *implusive* konsumen dengan terlebih dahulu membentuk kesadaran mereka terhadap merek.
7. *Brand awareness* tidak mampu memediasi *viral marketing* terhadap *implusive buying* sebagai variabel *intervening*. Artinya *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap perilaku pembelian *implusive*. Meskipun *viral marketing* mampu menciptakan eksposur yang luas dan cepat terhadap konten produk Skintific di platform TikTok, hal tersebut tidak secara efektif meningkatkan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk perusahaan :
 - a. Berdasarkan indikator interaksi sosial (*social interaction*) dalam variabel *content marketing* memperoleh nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan Skintific secara strategis memanfaatkan fitur interaktif di platform TikTok, seperti kolom komentar dan *live streaming* untuk menciptakan lingkungan yang mendukung terbentuknya interaksi sosial antar pengguna. Konten yang memungkinkan dialog terbuka dan responsif antara *brand*, *content creator* dan konsumen potensial dapat memperkuat proses evaluasi produk melalui pertukaran informasi sosial yang relevan. Hal ini sejalan dengan pendekatan *content marketing* yang tidak hanya fokus pada penyampaian pesan satu arah tetapi juga membangun keterlibatan dua arah (*two-way communication*) yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan intensitas interaksi sosial dalam konten akan berkontribusi pada penguatan persepsi positif konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian termasuk pembelian yang bersifat *implusive*.

- b. Berdasarkan indikator media sosial dalam variabel *viral marketing* memperoleh nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific melakukan evaluasi dan penguatan strategi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, penyebaran informasi melalui media sosial hanya akan efektif jika konten yang disampaikan mampu menciptakan persepsi nilai, relevansi dan kemudahan adopsi oleh audiens. Meskipun TikTok telah digunakan sebagai platform promosi, rendahnya skor pada indikator ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan belum sepenuhnya menarik perhatian atau membangkitkan ketertarikan konsumen secara optimal. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk tidak hanya sekadar hadir di TikTok, tetapi juga menyusun konten yang lebih kreatif dan edukatif bagi target audiens khususnya gen Z. Konten yang menarik dapat mendorong interaksi antar pengguna, sehingga menciptakan efek viral yang lebih kuat. Dengan meningkatkan kualitas dan daya tarik promosi di media sosial, serta memperhatikan tren dan preferensi pengguna TikTok, maka efektivitas *viral marketing* dapat ditingkatkan dan mendorong pertumbuhan ketertarikan terhadap produk secara lebih signifikan.
- c. Berdasarkan indikator keputusan pembelian dalam variabel *brand awareness* memperoleh nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific meningkatkan strategi branding yang tidak hanya menekankan pada frekuensi tampilan merek, tetapi juga memperkuat keterkaitan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tahap awal yang harus diikuti oleh pemahaman, ketertarikan dan keyakinan sebelum akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Rendahnya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah mengenal merek skintific melalui iklan atau promosi, pengenalan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keyakinan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk mengembangkan kampanye promosi yang tidak hanya meningkatkan

visibilitas merek, tetapi juga menonjolkan nilai tambah produk, testimoni pengguna, jaminan kualitas, serta keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain. Konten promosi yang bersifat edukatif, konsisten dan meyakinkan di berbagai kanal komunikasi terutama TikTok akan membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan indikator ketidakpedulian terhadap konsekuensinya dalam variabel *impulsive buying* memperoleh nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar strategi pemasaran, khususnya melalui konten TikTok tidak hanya fokus pada aspek emosional dan daya tarik visual semata, tetapi juga memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk. Rendahnya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan risiko atau dampak dari pembelian, sehingga tidak serta-merta melakukan pembelian impulsif meskipun terpapar konten promosi yang meyakinkan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Skintific maupun *content creator* di TikTok menyusun konten yang tetap menarik namun disertai dengan edukasi ringan terkait penggunaan, manfaat dan potensi efek samping produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat kredibilitas merek, sehingga mendorong pembelian yang lebih spontan tetapi tetap berdasarkan pertimbangan informasi yang cukup. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat dimensi *impulsive buying* tanpa mengabaikan tanggung jawab terhadap konsumen.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya :

Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian secara *implusive*, seperti diskon, *fomo*, *brand ambassador*, promosi dan variabel relevansi lainnya. Selain itu memperluas objek penelitian tidak hanya generasi Z saja akan tetapi bisa tersebar luas seperti generasi milenial. Menambah jumlah sampel serta memperluas wilayah studi di berbagai kota atau kabupaten di Jawa Barat dan provinsi lain juga sangat penting untuk memahami

perbedaan perilaku konsumen dan mengukur efektifitas strategi pemasaran dalam konteks yang lebih luas dan beragam. Hasil penelitian akan lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat menarik minat beli konsumen.