

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah ringkasan temuan dari penelitian berjudul "Pengaruh *Content Marketing, Brand Image, Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus *Skincare* Perawatan Kulit Pra di Jakarta" berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, diolah, dan ditafsirkan oleh para peneliti. Pertama, seperti yang ditunjukkan dalam hipotesis pertama, *content marketing* meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image*. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image*.

Kedua, kami berpendapat bahwa *content marketing* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Hal ini membuktikan bahwa *content marketing* efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).

Selanjutnya pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan adanya *content marketing* dapat meningkatkan *perceived value* pengguna.

Menurut temuan penelitian, persepsi positif konsumen terhadap *brand image* memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, yang mendukung hipotesis keempat. Hal ini membuktikan bahwa persepsi

konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk *purchase intention*.

Selanjutnya, terkait hipotesis kelima, temuan penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap *brand trust* tidak berdampak positif terhadap niat untuk membeli. Kepercayaan konsumen terhadap merek tidak berdampak pada peningkatan kecenderungan mereka untuk *purchase intention*.

Terakhir, untuk mendukung hipotesis keenam, penelitian menunjukkan bahwa estimasi konsumen terhadap *perceived value* suatu produk memengaruhi kecenderungan mereka untuk *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *perceived value*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Berikut ini adalah penjelasan implikasi penelitian berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan sebelumnya. Pada aspek *content marketing*, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator “memperoleh informasi seputar *skincare* pria melalui ulasan di media sosial”, sedangkan nilai terendah ditunjukkan pada indikator “konten mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk”. Dengan ini perusahaan sudah berhasil menjadikan produknya sudah dikenal banyak orang dengan banyak yang sudah memberikan ulasan di media sosial dan dapat membantu calon pembeli dalam meningkatkan niat pembelian. Untuk

meningkatkan konsumen dalam mencari informasi lebih rinci tentang produk, maka dari itu perusahaan *skincare* pria ini perlu mencantumkan deskripsi produknya di konten-konten selanjutnya maupun di *marketplace* sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses deskripsi tentang produk yang dijual.

Pada aspek *brand image*, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator “*skincare* pria memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan *skincare* wanita”, sedangkan nilai terendah ditunjukkan pada indikator “*skincare* pria tidak mengecewakan pelanggan”. Dengan ini *skincare* pria sudah berhasil menjadikan produknya memiliki kesan yang berarti bagi para konsumennya yaitu para pria dalam menggunakan produk dilihat dari karakteristik *skincare* tersebut, selebihnya perusahaan dapat mempertahankan serta membuat terobosan baru demi mempertahankan citra merek yang dibangun oleh perusahaan demi mendapat kepercayaan konsumen dengan tidak mengecewakan pelanggannya.

Pada aspek *brand trust*, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator “*skincare* pria favorit saya tidak pernah mengecewakan”, sedangkan nilai terendah ditunjukkan pada indikator “saya selalu percaya *skincare* pria favorit saya”. Dengan ini perusahaan telah membuat konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk *skincare* pria dan merasa puas dengan kinerjanya. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memberikan layanan pelanggan yang *excellent* dan tanggap dengan cepat setiap masalah yang muncul.

Pada aspek *perceived value*, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator “*skincare* pria memiliki harga yang masuk akal”, sedangkan nilai terendah ditunjukkan pada indikator “*skincare* pria memiliki harga yang tepat”. Dengan ini *skincare* pria telah mendapatkan target pasarnya dengan konsumen umumnya merasa harga *skincare* pria masuk akal, namun mereka belum sepenuhnya yakin bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Maka dari itu tekankan kualitas dan keunggulan produk. Jelaskan secara detail bahan-bahan, proses manufaktur, dan teknologi yang digunakan dalam produk *skincare* pria.

Pada aspek *purchase intention*, nilai tertinggi ditunjukkan pada indikator “saya akan membeli *skincare* pria dibandingkan dengan *skincare* wanita”, sedangkan nilai terendah ditunjukkan pada indikator “jika saya akan membeli *skincare*, saya akan mempertimbangkan *skincare* pria”. Dengan ini *skincare* pria sudah mulai banyak digemari dan para pria sudah mulai peduli terhadap kesehatan kulitnya. Untuk meningkatkan pembelian *skincare* pria, perlu membuat edukasi konsumen tentang bagaimana *skincare* pria dapat bermanfaat bagi mereka dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Serta membuat kampanye pemasaran yang menargetkan konsumen pria dan promosikan produk di saluran yang sesuai dengan mereka.

5.2.2 Implikasi Teoretis

Kami berharap penelitian ini akan memberikan pandangan baru mengenai variabel-variabel yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *skincare* pria di Jakarta. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *content marketing* mempengaruhi *brand image* secara positif. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *content marketing* mempengaruhi *brand trust* secara positif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *content marketing* mempengaruhi *perceived value* secara positif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Dalam penelitian ini, juga ditemukan bahwa *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Dibuktikan dari hasil uji hipotesis bahwa hampir semua hipotesis dapat diterima.

Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya peneliti yang tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli bisa menggunakan faktor faktor lain yang masih memiliki hubungan dan keterkaitan tentang pengaruh positif terhadap *skincare* pria.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini akan meminimalisir keterbatasan dan menghasilkan temuan yang valid dan bermanfaat. Meskipun demikian, masih ada sejumlah batasan yang disadari para peneliti yang perlu diakui dan dipertimbangkan dalam interpretasi dan

generalisasi temuan. Berikut beberapa keterbatasan penelitian yang peneliti alami.

Ukuran sampel yang digunakan mungkin tidak cukup besar atau representatif untuk mewakili populasi pria di Jakarta yang menggunakan *skincare*. Kemudian faktor-faktor eksternal, seperti tren ekonomi, kondisi pasar, dan strategi marketing kompetitor, mungkin tidak dipertimbangkan dalam penelitian, sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* dan membingungkan hasil penelitian. Serta temuan penelitian mungkin tidak dapat langsung diterjemahkan ke dalam implikasi manajerial yang praktis, karena diperlukan pertimbangan kontekstual dan analisis lebih lanjut.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran untuk penelitian masa depan disajikan dalam paragraf ini untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena yang diteliti dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi industri *skincare* dan masyarakat luas. Rekomendasi ini berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, serta mempertimbangkan potensi arah penelitian di masa depan.

Penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif. Sebagai contoh, penelitian dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai merek produk, mempertimbangkan faktor-faktor sosial, budaya, dan psikologis yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, serta melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih

beragam. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami perilaku konsumen. Melakukan penelitian di kota atau negara lain untuk membandingkan perilaku konsumen pria dalam hal penggunaan *skincare*, serta berkolaborasi dengan perusahaan *skincare* dan agensi marketing untuk mendapatkan akses data dan wawasan industri.