

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Content Marketing* berpengaruh **positif** namun **tidak signifikan** terhadap *Purchase Intention* produk Lozy Hijab di TikTok. Artinya, apabila *content marketing* yang dilakukan Lozy Hijab melalui TikTok meningkat, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk Lozy Hijab juga cenderung meningkat, namun pengaruh tersebut belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan Lozy Hijab telah mampu menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami, namun belum memiliki daya yang cukup untuk secara langsung meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Lozy Hijab.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh **positif** namun **tidak signifikan** terhadap *Purchase Intention* produk Lozy Hijab di TikTok. Artinya, apabila *influencer marketing* Lozy Hijab meningkat, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk Lozy Hijab juga cenderung meningkat, namun pengaruh tersebut belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang dilakukan Lozy Hijab mampu menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan awal konsumen terhadap produk, namun belum cukup kuat untuk menjadikan Lozy Hijab sebagai *brand* yang diprioritaskan konsumen dalam memilih produk hijab.
3. *Brand Image* berpengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *Purchase Intention* produk Lozy Hijab di TikTok. Artinya, apabila *brand image* yang dimiliki Lozy Hijab semakin baik, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk Lozy Hijab juga akan meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan, menciptakan persepsi yang baik, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesjumlah implikasi penting bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Implikasi penelitian menjadi aspek yang signifikan karena memberikan gambaran mengenai pemanfaatan temuan penelitian.

1. *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap *purchase intention* produk Lozy Hijab di TikTok. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *Easy to Understand* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13, yang mengindikasikan bahwa konten video TikTok Lozy Hijab telah mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini merupakan aset penting yang perlu dipertahankan oleh Lozy Hijab, mengingat kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas menjadi fondasi awal dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara implikatif, Lozy Hijab disarankan untuk mempertahankan tingkat kejelasan penyampaian *content*, sekaligus meningkatkan aspek nilai informatif dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disajikan. Dengan demikian, strategi *content marketing* tidak hanya berperan dalam menarik perhatian serta membangun *awareness*, tetapi juga diharapkan mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen sehingga Lozy Hijab dapat menjadi pilihan utama dalam kategori produk hijab.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap *purchase intention* produk Lozy Hijab di TikTok. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *Impressions* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10, yang mengindikasikan bahwa *influencer* yang bekerja sama dengan Lozy Hijab telah mampu menghasilkan *content* yang berkualitas dan menarik, sehingga mendorong audiens untuk menonton kembali *content* yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* oleh Lozy Hijab telah cukup efektif dalam membangun *awareness* serta ketertarikan awal konsumen terhadap produk. Secara implikatif, Lozy Hijab disarankan untuk

mempertahankan kualitas visual dan daya tarik *content* yang dihasilkan oleh *influencer* yang telah dinilai baik. Selain itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam pemilihan *influencer*, tidak hanya berdasarkan kualitas *content*, tetapi juga berdasarkan kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan serta kedekatan yang autentik dengan audiens. Dengan demikian, pengaruh *influencer marketing* tidak hanya berhenti pada tahap *awareness*, tetapi juga berpotensi meningkatkan *purchase intention* konsumen secara lebih signifikan.

3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Lozy Hijab di TikTok. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *Uniqueness of Brand Associations* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02, yang mengindikasikan bahwa konsumen mampu mengenali serta mengingat Lozy Hijab sebagai merek *fashion muslim* yang memiliki karakteristik dan daya tarik yang khas dibandingkan dengan merek lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan identitas merek yang dibangun Lozy Hijab melalui platform TikTok telah berhasil membentuk persepsi positif di benak konsumen, serta menjadi salah satu faktor utama yang mendorong *purchase intention*. Secara implikatif, Lozy Hijab perlu mempertahankan serta memperkuat keunikan identitas merek yang telah terbentuk melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, serta nilai-nilai merek yang direpresentasikan dalam setiap konten TikTok. Dengan demikian, *brand image* yang positif diharapkan dapat terus berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi 4 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Padang, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas untuk populasi konsumen produk Lozy Hijab secara keseluruhan.

2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, sehingga masih terbatas dalam merepresentasikan keseluruhan populasi mahasiswi PTN di Kota Padang yang memenuhi kriteria penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image*, serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi *purchase intention* namun belum diteliti dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada responden yang belum pernah membeli produk Lozy Hijab di TikTok, sehingga perspektif dari konsumen yang telah melakukan pembelian tidak tercakup dalam penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian

5.4.1 Bagi Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* seperti *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Perceived Value*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.
2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih umum.

5.4.2 Bagi Lozy Hijab

1. Berkaitan dengan *Content Marketing*, indikator *Worth* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,03, khususnya pada item "Content video TikTok Lozy Hijab dapat saya percayai" dengan nilai 3,98. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih meragukan nilai dan kepercayaan informasi yang disampaikan melalui *content* Lozy Hijab. Oleh karena itu, Lozy Hijab disarankan untuk meningkatkan kredibilitas *content* dengan menyajikan informasi yang lebih transparan, seperti menampilkan ulasan nyata dari pengguna, testimoni pelanggan, serta spesifikasi produk

yang jelas dan akurat. Menurut Pulizzi (2012), *content marketing* yang efektif adalah *content* yang mampu memberikan nilai nyata bagi audiens, sehingga kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan menjadi kunci utama dalam mendorong *purchase intention*.

2. Berkaitan dengan *Influencer Marketing*, indikator *Reach* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,92, khususnya pada item "Jumlah pengikut seorang *influencer* di TikTok menjadi acuan sebelum membeli produk Lozy Hijab" dengan nilai 3,83. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi menjadikan jumlah *followers* sebagai tolok ukur kepercayaan terhadap *influencer*. Oleh karena itu, Lozy Hijab disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mengutamakan tingkat kesesuaian karakter, nilai, dan gaya hidup *influencer* dengan identitas *brand* Lozy Hijab, dibandingkan sekadar mempertimbangkan jumlah *followers*. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudha dan Sheena (2017) yang menyatakan bahwa efektivitas *influencer* tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya jangkauan, melainkan oleh tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional yang terbangun antara *influencer* dengan audiensnya.
3. Berkaitan dengan *Brand Image*, indikator *Strength of Brand Association* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,86, khususnya pada pernyataan mengenai merek Lozy Hijab yang selalu teringat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lozy Hijab telah memiliki *brand image* yang positif dan unik, kekuatan asosiasi merek dalam ingatan konsumen masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, Lozy Hijab disarankan untuk meningkatkan konsistensi identitas merek melalui penggunaan elemen visual yang khas, pesan merek yang konsisten, serta frekuensi *content* yang teratur di TikTok agar Lozy Hijab dapat lebih mudah diingat dan menjadi *top of mind* konsumen. Menurut Keller (2013), kekuatan asosiasi merek dalam ingatan konsumen dipengaruhi oleh seberapa sering dan konsisten merek tersebut dikomunikasikan kepada audiens, sehingga konsistensi komunikasi merek menjadi faktor kunci dalam memperkuat *brand image* di benak konsumen.