V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Menurut penelitian yang telah dilakukan di dalam pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai Informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai informatif pada sebuah konten pemasaran digital, maka akan semakin meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan.
2. Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai hedonik pada sebuah konten pemasaran digital, maka akan semakin meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan.
3. Tipe produk memoderasi pengaruh nilai informatif terhadap keterlibatan konsumen dimana nilai informatif terhadap keterlibatan konsumen akan lebih tinggi pada jenis produk pencarian dibandingkan jenis produk pengalaman.
4. Tipe produk memoderasi pengaruh nilai hedonik terhadap keterlibatan konsumen dimana nilai hedonik terhadap keterlibatan konsumen akan lebih tinggi pada jenis produk pengalaman dibandingkan jenis produk pencarian.
5. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterlibatan konsumen pada sebuah konten pemasaran digital, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap perusahaan.

6. Nilai Informatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai informatif pada sebuah konten pemasaran digital, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap perusahaan.
7. Nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai hedonik pada sebuah konten pemasaran digital, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap perusahaan.
8. Keterlibatan konsumen signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung nilai informatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai informatif pada sebuah konten pemasaran digital yang meningkatkan keterlibatan konsumen juga akan berpengaruh pada minat beli konsumen.
9. Keterlibatan konsumen signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung nilai hedonik terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hedonik pada sebuah konten pemasaran digital yang meningkatkan keterlibatan konsumen juga akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijabarkan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi berikut:

1. Implikasi Manajerial

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk membuat konten pemasaran digital yang menarik keterlibatan konsumen dan minat beli konsumen berdasarkan tipe produk yang pasarkan. Berikut perusahaan dapat mempertimbangkan nilai informatif, nilai hedonik, keterlibatan konsumen dan minat beli konsumen perusahaan dapat melakukan:

a. Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumennya di media sosial TikTok melalui nilai informatif dan nilai hedonik pada konten pemasaran digital. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel nilai informatif adalah manfaat artinya pada tipe produk pencarian (produk kecantikan) menyukai konten yang bermanfaat. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel nilai hedonik adalah menyenangkan artinya pada tipe produk pengalaman (produk makanan dan minuman menyukai konten yang menyenangkan.
b. Perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumennya di media sosial TikTok melalui nilai hedonik pada konten pemasaran digital.
c. Konten informatif juga lebih berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada tipe produk pencarian dibandingkan pada produk pengalaman. Maka perusahaan dapat membuat konten yang lebih informatif pada produk kecantikan. Strategi konten yang dapat dilakukan oleh produk kecantikan adalah sebaiknya fokus pada konten yang edukatif contohnya seperti konten tutorial, penjelasan bahan, testimoni

terperinci, dan tips penggunaan. Ini akan meningkatkan keterlibatan karena konsumen menghargai informasi.

d. Konten hedonik juga lebih berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada tipe produk pengalaman dibandingkan pada produk pencarian. Maka perusahaan dapat membuat konten yang lebih menghibur pada produk makanan dan minuman. Strategi konten yang dapat dilakukan oleh produk makanan dan minuman adalah sebaiknya fokus pada konten yang emosional dan hedonik contohnya seperti video dengan visual lezat, tantangan kuliner, atau reaksi menyenangkan.

e. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumennya di media sosial TikTok dengan cara meningkatkan keterlibatan konsumen pada konten pemasaran digital. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah menyukai konten, di mana artinya konsumen banyak terlibat di konten pemasaran digital dengan cara menyukai konten pemasaran digital yang mereka tonton. Karena keterlibatan terbukti memediasi pengaruh nilai terhadap minat beli, merek harus secara aktif mendorong interaksi dengan komentar, *likes*, *share*, duet, atau polling—untuk memperkuat efek konten terhadap niat beli.

f. Secara tidak langsung dengan perusahaan menaikan nilai yang akan didapatkan konsumen baik itu nilai informatif ataupun hedonik pada konten pemasaran digitalnya di Tiktok hal tersebut akan menaikkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, di mana konsumen

menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ada konten pemasaran digitalnya dibandingkan produk lain yang tidak ada kontennya.

g. Pemasar sebaiknya melakukan segmentasi berdasarkan preferensi nilai audiens seperti audiens yang mengutamakan informasi (misalnya, wanita dewasa pengguna skincare) vs audiens yang mencari hiburan cepat (misalnya, remaja pencari jajanan viral).

h. Merek dapat menggabungkan nilai informatif dan hedonik dalam kampanye berbeda tergantung pada funnel pemasaran seperti konten hedonik untuk meningkatkan *awareness* dan konten informatif untuk mendorong pembelian.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara nilai informatif dan nilai hedonik mempengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana tipe produk (produk pencarian vs produk pengalaman) memoderasi hubungan nilai informatif dan nilai hedonik terhadap keterlibatan konsumen. Temuan ini mendukung UGT yang menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan dari apa yang mereka dapatkan dari konten di media sosial. Ketika konten TikTok memenuhi kebutuhan informatif atau hedonik, konsumen merasa bahwa TikTok dapat memberikan apa yang mereka inginkan sehingga membuat pengguna merasa bahwa TikTok merupakan platform yang cocok untuk mereka mencari produk yang mereka inginkan.

Banyak studi terdahulu menilai keterlibatan sebagai *outcome*, tetapi penelitian ini menunjukkan keterlibatan juga berfungsi sebagai variabel mediasi, yang menguatkan hubungan antara stimulus dan intensi pembelian. Sebagian besar literatur sebelumnya juga baru fokus pada media seperti Facebook dan Instagram. Penelitian ini memperluas teori yang sama dalam konteks media visual pendek dan interaktif seperti TikTok, yang cara konsumen meresponsnya sangat berbeda sehingga memberikan wawasan untuk menyesuaikan strategi pemasaran khususnya di media sosial TikTok berdasarkan tipe produk dan preferensi konsumen.

3. Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

a. Keterbatasan literatur penelitian sebelumnya terutama yang membahas tipe produk dalam memoderasi nilai informatif dan nilai hedonik terhadap keterlibatan konsumen
b. Penelitian ini menghadapi keterbatasan pada nilai Rsquare yang masih rendah pada keterlibatan konsumen sehingga masih banyak faktor yang dapat memepengaruhi keterlibatan konsumen pada media sosial Tiktok.
c. Penelitian ini menghadapi nilai HTMT dan nilai *inner* VIF yang mendekati batas minimal skor diterima.

4. Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebeas yang berbeda karena masih banyak variabel yang perlu dieksplorasi seperti kejelasan konten dan *activation* (Demmers

et al., 2020), kebaruan, konsistensi (Hamzah et al., 2021), dan keaslian (Izogo & Mpinganjira, 2023) karena variabel pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabilitas konstruk variabel keterlibatan konsumen sebesar 26,5% sementara sisanya 73,5% dipengaruhi oleh konstruk-konstruk lain di luar penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih tipe produk yang berbeda dari penelitian ini untuk memastikan konsistensi hasil penelitian.