

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer*, *Content marketing*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang, dapat diketahui bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Interpretasi dari hasil pengujian tersebut selanjutnya akan diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut.

- 1) *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand image* Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,566, t-statistic 9,290 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *influencer* yang digunakan, maka citra merek Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang akan semakin meningkat. Temuan ini memberikan indikasi bahwa figur pemengaruh yang digandeng oleh Kopi Janji Jiwa berkompetensi dalam mengonstruksi persepsi di benak pelanggan.
- 2) *Content marketing* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Kopi Janji Jiwa. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient 0,457, t-statistic 6,197 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin informatif, konsisten, dan relevan konten pemasaran yang disajikan, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak

konsumen sehingga mampu membantu konsumen membangun pandangan positif terhadap merek Kopi Janji Jiwa.

- 3) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal ini terlihat dari path coefficient 0,157, t-statistic 2,275 ($>1,96$) dan p-value 0,023 ($<0,05$). Meskipun demikian, besarnya pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian tergolong tidak terlalu kuat, yang menunjukkan bahwa *Influencer* lebih berperan sebagai pemicu ketertarikan awal dibanding penentu akhir keputusan.
- 4) *Content marketing* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai path coefficient 0,301, t-statistic sebesar 4,624 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa informasi menu, promo, dan visual produk di media sosial membantu mereka dalam mempertimbangkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran berperan sebagai sumber informasi yang mempermudah proses pengambilan keputusan.
- 5) *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan path coefficient 0,604, t-statistic 8,930 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$) sehingga pengaruhnya positif, signifikan, dan paling kuat

dibanding variabel lain. Rekapitulasi jawaban responden yang menempatkan *brand image* pada kategori baik memperlihatkan bahwa persepsi terhadap merek menjadi pertimbangan utama sebelum membeli.

- 6) *Brand image* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Influencer* dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer* tetap berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melalui *Brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *indirect effect* 0,342, t-statistic 6,150, dan p-value 0,000 ($<0,05$) sehingga jalur tidak langsung (*indirect effect*) dinyatakan signifikan. Sementara pengaruh langsung (*direct effect*) *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,157 dengan t-statistic 2,275 dan p-value sebesar 0,023. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa nilai *indirect effect* lebih besar dibanding *direct effect*, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh *influencer* menjadi lebih kuat setelah melalui pembentukan *Brand image*. Jika dikaitkan dengan rekapitulasi jawaban responden, variabel *Influencer* berada pada kategori cukup, dengan mayoritas jawaban berada pada skala setuju, namun nilai *mean* indikatornya masih di bawah variabel lain. Sebaliknya, pada variabel *Brand image* mayoritas responden juga menjawab setuju dengan nilai *mean* lebih tinggi dibanding *Influencer*. Pola ini menunjukkan bahwa responden

memang melihat *influencer* sebagai sumber informasi awal, tetapi keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi merek yang sudah terbentuk. Oleh karena itu, *Brand image* terbukti memediasi pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

- 7) *Brand image* juga berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Content marketing* dan Keputusan Pembelian. Pada jalur tidak langsung (*indirect effect*), diperoleh nilai sebesar 0,276, t-statistic 5,694, dan p-value 0,000 ($<0,05$) yang berarti berpengaruh signifikan. Adapun pengaruh langsung (*direct effect*) *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,301 dengan t-statistic 4,624 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua jalur sama-sama signifikan, namun keberadaan *Brand image* tetap memperkuat hubungan tersebut karena pengaruh tidak langsung juga memenuhi syarat signifikansi. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, variabel *Content marketing* berada pada kategori baik dengan mayoritas responden menjawab setuju pada item kemudahan memahami konten, konsistensi, dan kemudahan menemukan informasi. Nilai *mean* beberapa indikator bahkan berada di atas rata-rata variabel. Pada saat yang sama, variabel *Brand image* juga berada pada kategori baik dengan jawaban dominan setuju pada aspek ciri khas dan kualitas merek. Kesesuaian pola jawaban ini menunjukkan bahwa konten pemasaran

tidak hanya memberi informasi langsung, tetapi juga memperkuat citra merek terlebih dahulu sebelum keputusan pembelian terjadi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *Influencer* (X1) dan *Content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa rekomendasi ataupun saran yang dapat dipertimbangkan guna optimalisasi pengambilan keputusan pembelian,

- 1) Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Influencer* (X1), Penilaian responden terhadap variabel *influencer* mayoritas berada pada kategori cukup, yang berarti perannya sudah dirasakan namun belum sepenuhnya kuat. Berdasarkan hasil rekapitulasi, indikator popularitas memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan *influencer* yang digunakan masih belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki jangkauan audiens lebih luas dan frekuensi kemunculan yang lebih konsisten di media sosial agar keberadaannya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Indikator kredibilitas juga masih berada sedikit di bawah rata-rata variabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap *influencer* masih dapat ditingkatkan. Perusahaan dapat

mempertimbangkan pemilihan figur yang memiliki kesesuaian citra dengan produk serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan, sehingga pesan yang diterima konsumen lebih mudah dipercaya. Kopi Janji Jiwa juga disarankan untuk mengeksplorasi peran Reza Rahadian ataupun *Influencer* lainnya secara lebih optimal kedepannya.

- 2) Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Content marketing* (X2), variabel *content marketing* secara umum berada pada kategori baik, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa beberapa indikator masih memiliki nilai di bawah rata-rata skor variabel, yaitu relevansi, akurasi, dan bernilai. Kondisi ini menunjukkan bahwa isi konten yang disampaikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen serta belum seluruhnya memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian isi konten dengan kebutuhan audiens, misalnya dengan menampilkan informasi produk yang lebih rinci, penjelasan promo yang lebih jelas, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, pada aspek akurasi, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial selaras dengan kondisi produk sebenarnya agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Pada indikator bernilai, perbaikan dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan manfaat tambahan, seperti rekomendasi menu, informasi varian produk, maupun edukasi

singkat terkait produk. Dengan peningkatan pada tiga aspek tersebut, kualitas *content marketing* diharapkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga lebih relevan, terpercaya, dan memberikan nilai bagi konsumen.

- 3) Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel *Brand image* (M) berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa citra merek telah terbentuk cukup positif di benak konsumen. Meskipun demikian, indikator kekuatan asosiasi merek masih memiliki nilai lebih rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keterikatan konsumen terhadap merek masih dapat diperkuat. Perusahaan disarankan untuk menonjolkan identitas dan ciri khas merek secara lebih konsisten, baik melalui tampilan visual, slogan, maupun pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan produk, sehingga merek lebih mudah diingat dan dibedakan dari pesaing.
- 4) Berdasarkan hasil rekapitulasi, variabel keputusan pembelian (Y) secara umum berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki kecenderungan membeli yang kuat. Meskipun demikian, hasil rekapitulasi menunjukkan masih terdapat beberapa item yang nilainya berada di bawah rata-rata skor variabel, yaitu pada indikator kemantapan terhadap produk, indikator kebiasaan dalam membeli khususnya item Y1.2.1, serta pada indikator kesediaan merekomendasikan kepada orang lain khususnya pada item Y1.3.1. Kopi Janji Jiwa disarankan untuk dapat menampilkan informasi komposisi dan tingkat kekuatan rasa kopi secara lebih detail di menu (misalnya level pahit, manis, dan aroma). Langkah ini membantu konsumen yang ragu sebelum

membeli, terutama bagi pembeli baru yang belum memiliki gambaran rasa. Disarankan juga untuk menghadirkan fitur pengingat pembelian berkala berbasis aplikasi yang sudah ada, bukan sekadar promo umum. Misalnya, notifikasi personal setelah 2–3 minggu tanpa transaksi. Tujuannya membentuk pola pembelian yang lebih rutin, bukan hanya menunggu diskon musiman atau memanfaatkan program sederhana seperti promo berkala atau member digital untuk mendorong pembelian ulang. Perusahaan disarankan dapat membuat program penukaran poin menjadi menu edisi khusus atau akses lebih awal ke varian baru. Pendekatan ini mendorong rekomendasi secara alami tanpa terkesan semata-mata transaksional.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengacu pada capaian penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa poin rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya guna memperdalam atau menyempurnakan cakupan topik terkait,

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan persepsi konsumen yang lebih beragam. Hal ini didasarkan pada keterbatasan penelitian ini yang hanya dilakukan di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga ruang lingkup temuan penelitian masih terbatas pada wilayah tersebut.
- 2) Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Saran ini didasarkan pada nilai Adjusted R-square *Brand image* sebesar 0,470, yang menunjukkan bahwa variabel

Influencer dan *Content marketing* dalam penelitian ini baru mampu menjelaskan 47% variasi *Brand image*, sementara 53% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai adjusted R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,708 menunjukkan bahwa 70,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian yang dalam hal ini yaitu *Influencer*, *Content marketing*, dan juga *Brand image*, sedangkan 29,2% sisanya belum terjelaskan. Oleh karena itu, penambahan variabel seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau pengalaman pelanggan (*customer experience*) diharapkan dapat menjelaskan sisa variasi tersebut serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kopi.

- 3) Selain menambah jumlah responden dan memperluas area penelitian serta menambahkan variabel lainnya, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan metode analisis yang digunakan. Penelitian berikutnya dapat memanfaatkan pendekatan analisis lain sebagai pembanding, seperti Structural Equation Modeling berbasis covariance (CB-SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS atau LISREL, maupun analisis regresi berganda. Penggunaan metode yang berbeda ini diharapkan dapat membandingkan hasil penelitian dengan penelitian ini yang menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS, sehingga hubungan antarvariabel dapat dipahami secara lebih mendalam dan menyeluruh.