

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Skintific melalui *Brand Trust* (Studi pada Pengguna TikTok di Kota Semarang)” dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y) produk skincare Skintific di Kota Semarang. Pada kategorisasi variabel, *content marketing* dinilai berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Skintific sudah cukup relevan, informatif, serta mampu menarik perhatian pengguna TikTok sehingga mendorong minat beli.
2. Variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y) produk skincare Skintific di Kota Semarang. Pada kategorisasi variabel, *celebrity endorser* dinilai efektif dalam membangun persepsi positif konsumen, terutama dari sisi kejujuran, keahlian, dan daya tarik, sehingga mampu meningkatkan kecenderungan pengguna TikTok untuk memiliki niat membeli produk Skintific.
3. Variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand trust* (Z). Hubungan *content marketing* dengan *brand trust* berada pada kategori sedang. Pada kategorisasi variabel, konten

pemasaran Skintific dinilai cukup mampu membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan perawatan kulit.

4. Variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand trust* (Z). Hubungan *celebrity endorser* dengan *brand trust* berada pada kategori sedang. Pada kategorisasi variabel, figur *endorser* dinilai memiliki reputasi dan citra yang baik sehingga mampu memperkuat tingkat kepercayaan terhadap merek Skintific.
5. Variabel *brand trust* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y) produk skincare Skintific di Kota Semarang. Tingkat kepercayaan terhadap Skintific berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli.
6. Variabel *content marketing* (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. *Brand trust* terbukti memediasi secara parsial hubungan tersebut.
7. Variabel *celebrity endorser* (X2) secara tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. *Brand trust* terbukti memediasi secara parsial hubungan tersebut.

4.2 Saran

Dari seluruh tahapan penelitian yang telah dilakukan terhadap 108 responden pengguna TikTok di Kota Semarang, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan

sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang dapat disampaikan, antara lain:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Skintific melalui *Brand Trust* (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Semarang)”, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa rekomendasi yang dipertimbangkan untuk optimalisasi minat beli pada produk skincare skintific, yaitu:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *content marketing* dinilai berkualitas, namun masih terdapat responden yang meragukan akurasi informasi serta merasa penggunaan istilah ilmiah skincare membuat konten kurang mudah dipahami. Kondisi ini berpotensi menghambat pembentukan persepsi awal, terutama bagi calon konsumen baru. Untuk meningkatkan efektivitas content marketing, Skintific perlu memperkuat transparansi dan kejelasan informasi dengan menyertakan data pendukung seperti hasil uji dermatologis, klaim yang disertai referensi ilmiah yang ringkas, serta penjelasan kandungan aktif lebih detail. Selain itu, penggunaan bahasa perlu disesuaikan dengan segmentasi audiens TikTok dengan pendekatan yang lebih komunikatif, ringkas, dan tidak terlalu teknis. Skintific juga dapat menerapkan format konten edukatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen secara bertahap. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas informasi sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen sejak tahap *awareness*.

2. Hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dinilai menarik, namun belum seluruh responden merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan publik figur Tasya Farasya. Untuk meningkatkan efektivitas peran endorser, Skintific perlu melakukan segmentasi *endorser* berdasarkan target pasar yang lebih spesifik, seperti usia, jenis kulit, maupun permasalahan kulit tertentu (*acne-prone, sensitive skin, oily skin*, dan sebagainya). Selain mempertimbangkan tingkat popularitas, perusahaan perlu mengutamakan relevansi dan kesesuaian gaya hidup endorser dengan konsumen. Skintific juga dapat mengembangkan konsep konten yang lebih *relatable*, seperti dokumentasi perjalanan penggunaan produk (*skin journey*), testimoni jangka waktu tertentu (7 hari/14 hari pemakaian), atau *storytelling* mengenai permasalahan kulit yang umum dialami audiens. Strategi ini akan membantu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan *similarity* serta *trustworthiness*, sehingga *brand trust* dapat terbentuk lebih kuat.
3. Variabel *brand trust* dinilai dalam kategori percaya, namun masih terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin bahwa Skintific mampu memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik kulit mereka. Untuk meningkatkan kepercayaan merek, Skintific perlu menerapkan pendekatan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan konsumen. Secara operasional, perusahaan dapat menyediakan fitur panduan pemilihan produk berdasarkan jenis dan kondisi kulit melalui website maupun media sosial, seperti *skin check* sederhana. Selain itu, segmentasi manfaat produk perlu diperjelas pada kemasan maupun konten promosi agar konsumen dapat langsung

memahami kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Peningkatan responsivitas layanan pelanggan, baik melalui *direct message*, *live session*, maupun *customer service marketplace*, juga perlu dioptimalkan agar pertanyaan dan keluhan dapat ditangani dengan cepat.

4. Variabel *purchase intention* menunjukkan kategori berminat, namun masih terdapat responden yang kurang terdorong untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific. Untuk meningkatkan minat eksploratif konsumen, Skintific dapat mengembangkan strategi konten yang lebih interaktif dan mendorong partisipasi aktif audiens. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur TikTok seperti *Q&A*, *challenge*, ataupun *giveaway* edukatif yang mengharuskan audiens mencari informasi produk terlebih dahulu. Selain itu, pembuatan konten yang saling terhubung dapat meningkatkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mengikuti informasi lanjutan. Strategi *call-to-action* yang lebih jelas, seperti ajakan untuk mengunjungi link produk, membaca ulasan secara lengkap, atau mengikuti akun untuk program update *skincare* tips.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menggunakan 108 sampel responden pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang, sehingga ruang lingkup penelitian masih terbatas pada satu wilayah dan satu platform media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

2. Berdasarkan hasil nilai *R-Square*, masih terdapat pengaruh variabel lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, *perceived quality*, promosi, maupun diskon agar model penelitian menjadi lebih luas dan menggambarkan kondisi yang lebih beragam.