

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *image appeal* konten kolaborasi Chatime dan One Piece pada Instagram @chatimeindo terhadap minat beli penggemar One Piece, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli anggota komunitas NAKAMAKU!. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan, dengan nilai *standardized coefficient (Beta)* sebesar 0,572 dibandingkan dengan *image appeal* yang memiliki nilai Beta sebesar 0,369. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas minat beli responden menggunakan jalur sentral, sebab minat beli timbul setelah responden mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk melalui *content marketing*.

Hasil uji F memperkuat kesimpulan ini, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 485,099 yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,848 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 84,8% variasi minat beli responden.

Efektivitas strategi ini turut diperkuat oleh karakteristik mayoritas responden yang merupakan generasi Z dan milenial awal, berdomisili di kawasan urban, dan didominasi oleh mahasiswa dan karyawan yang aktif menggunakan media sosial. Karakteristik ini memperkuat relevansi Instagram sebagai media penyampaian pesan pemasaran.

Dengan demikian, untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif meningkatkan minat beli Chatime perlu menggabungkan keunggulan *content marketing* yang informatif dan *image appeal* yang menarik secara visual,

dengan tetap mempertimbangkan cara konsumen memproses informasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif baik melalui jalur sentral maupun jalur perifer.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Beberapa aspek yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya diantaranya yaitu memperluas cakupan studi dengan meneliti faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dan dapat juga dilihat pada sikap lebih lanjut konsumen terhadap produk, khususnya proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek yang dikembangkan tidak terbatas pada pengembangan faktor-faktor yang berpengaruh, penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran memengaruhi sikap konsumen terhadap produk melalui sudut pandang lain yang lebih luas dengan menerapkan teori-teori komunikasi pemasaran lainnya seperti teori *Integrated Marketing Communication* atau teori *Social Media Engagement*.

Selain faktor dan teori, metode penelitian juga dapat dikembangkan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran suatu brand secara lebih mendalam dan spesifik, atau analisis wacana untuk meneliti bagaimana pesan komunikasi pemasaran disusun, disampaikan, dan diterima oleh konsumen. Untuk teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik wawancara. Wawancara dapat dilakukan dengan pihak perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran produk dengan tujuan memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu menjangkau target pasar secara efektif.

Selanjutnya, objek penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan *brand* lain yang juga melakukan kolaborasi. Saat ini *brand* yang melakukan kolaborasi semakin marak, sehingga dapat menjadi objek penelitian untuk

menilai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang *brand* tersebut lakukan memengaruhi sikap target konsumennya. Mengingat target konsumen dalam kolaborasi *brand* umumnya berasal dari penggemar dalam satu *brand* yang terlibat, maka populasi penelitian dapat diperluas guna memperoleh sampel yang lebih besar dan variatif.

Terakhir, aspek yang dapat dikembangkan adalah pemilihan platform media sosial yang digunakan perusahaan untuk mempublikasikan strategi komunikasi pemasaran mereka. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efektivitas masing-masing platform media sosial dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sitanggang et al., menunjukkan bahwa platform yang cocok digunakan untuk strategi digital marketing selain Instagram adalah TikTok. Konten pada platform media sosial memiliki beragam format, mulai dari gambar, video, hingga tulisan. Format-format tersebut dapat dispesifikan dalam analisis penelitian untuk memahami kontribusi masing-masing konten dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang perusahaan tersebut terapkan.

5.2.2 Saran Praktis

Berlandaskan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh Chatime maupun brand lain guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Strategi ini dinilai efektif untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik, seperti komunitas penggemar atau fandom tertentu.

Pertama, perusahaan perlu memastikan bahwa content marketing yang disajikan mengandung informasi yang relevan namun juga ringan dan menyenangkan, sehingga sesuai dengan kebiasaan konsumsi media dari generasi Z dan juga milenial awal. Meskipun informasi mengenai produk perlu disampaikan dengan jelas, penyajiannya tetap perlu menggunakan pendekatan yang ringan dan menyenangkan agar dapat menarik perhatian

konsumen serta mendorong mereka untuk menerima informasi secara menyeluruh.

Selanjutnya, konten harus mencerminkan identitas yang berupa minat konsumen, terutama dalam konteks kolaborasi dengan *brand* populer seperti One Piece. Penyusunan konten yang sesuai dengan karakter atau nilai-nilai yang penting bagi komunitas penggemar dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan keterlibatan mereka dengan *brand*.

Saran selanjutnya, perusahaan perlu memastikan bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi wadah interaksi, baik antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen. Strateginya dapat berupa ajakan untuk berbagi pengalaman melalui komentar atau membuat *user-generated content* yang dapat diunggah ulang oleh perusahaan. Pendekatan ini mendukung konsumen yang cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli.

Kemudian, perusahaan dapat mengoptimalkan *image appeal* melalui desain visual yang menarik dan sesuai tema kolaborasi. Penggunaan elemen visual khas, seperti karakter atau simbol ikonik dari *brand partner*, terbukti mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran, yang berperan penting dalam membentuk minat beli awal. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang optimal perlu memadukan kekuatan visual untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional, serta *content marketing* yang kuat untuk menyediakan informasi yang mendorong timbulnya minat beli dalam diri konsumen.