

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada BAB V, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa responden terpengaruh oleh *content marketing* produk Somethinc di TikTok karena dianggap membantu dalam melakukan keputusan pembelian produk.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan *review* dari konsumen lain yang dilihat dari media TikTok terhadap produk Somethinc untuk membuat keputusan pembelian produk.
3. *Content marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dengan adanya strategi pemasaran yaitu *content marketing* melalui TikTok yang mendistribusikan, merencanakan dan membuat konten menarik dengan tujuan menarik target dan dengan adanya *online customer review* yang terdapat di aplikasi TikTok membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, ada beberapa hal yang peneliti sarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan Somethinc untuk terus meningkatkan dan menentukan strategi pemasarannya dengan meningkatkan *content marketing* terhadap informasi produk lebih menarik dan unik di TikTok sehingga dapat lebih menjangkau konsumen. Dengan begitu *online customer review* pun akan meningkat pula sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan inovasi-inovasi baru

untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang mungkin berperan penting dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti. Selain itu penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan pemasaran khususnya Pengaruh *Content marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc dengan objek yang lebih luas lagi.
3. Untuk konsumen, diharapkan sebelum melakukan keputusan pembelian untuk memperhatikan kualitas *content marketing* yang baik dan pastikan dari sumber yang terpercaya sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya. Serta konsumen disarankan untuk membaca ulasan terkait produk sehingga mengetahui gambaran yang lebih komprehensif terkait produk.