

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian dengan judul Peran Moderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengaruh *Content* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi kepada 190 Responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Electronic Word of Mouth* secara signifikan memoderasi hubungan antara *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan arah negatif, yang berarti e-WOM melemahkan pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. *Electronic Word of Mouth* secara signifikan memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan, khususnya PT. Digdaya Cipta Harjita, lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam hal *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang disampaikan bersifat relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah diakses, serta konsisten di semua saluran komunikasi. Konten yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam produk rumah subsidi yang membutuhkan pertimbangan mendalam.

Selain itu, dalam pemilihan influencer, perusahaan sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan popularitas, tetapi juga kesesuaian antara influencer dengan target audiens. Influencer yang memahami kebutuhan dan minat calon pembeli akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Perusahaan juga perlu memberi perhatian serius pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), karena e-WOM terbukti memiliki peran signifikan sebagai penguat maupun pelemah strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus aktif mendorong terciptanya e-WOM yang positif, seperti melalui testimoni pelanggan, program loyalitas, dan pelayanan purna jual yang baik. Manajemen reputasi digital harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi agar pesan dari

perusahaan tidak bertentangan dengan opini publik yang berkembang di media sosial.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek dan wilayah studi yang hanya berfokus pada satu perusahaan pengembang rumah subsidi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan objek dan lokasi, agar hasilnya lebih dapat digeneralisasikan.

Selain itu, penelitian ke depan dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, kualitas layanan, *online customer review* atau pengalaman konsumen (*customer experience*). Metode penelitian campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah subsidi, terutama dalam konteks pemasaran digital.