

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti relevansi konten (CM1), keakuratan informasi (CM2), dan nilai tambah konten (CM3) menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses berperan penting dalam membangun minat beli konsumen. Konten yang mengikuti tren (CM1) dan testimoni akurat (CM4) juga menjadi faktor pendorong utama, karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disajikan secara visual dan interaktif di TikTok Shop. Efektivitas *content marketing* terlihat dari tingginya *effect size* (0.476), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital ini sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan *effect size* yang lebih moderat (0.254). Indikator seperti ketahanan aroma (KPK1), kemasan mewah (KPK3), dan keamanan bahan (KPK4) menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun, beberapa aspek seperti konsistensi aroma (KPK6) dan mekanisme semprot (KPK5) masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, konsumen lebih terpengaruh oleh strategi pemasaran digital sebelum mereka benar-benar merasakan kualitas produk secara langsung.

Secara keseluruhan, *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan

pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop. Kedua faktor ini bersama-sama berpengaruh sebesar 78,4% terhadap keputusan pembelian. dengan *content marketing* sebagai faktor utama yang mendorong minat beli, sedangkan kualitas produk berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen setelah pembelian.

B. SARAN

Terkait hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil perusahaan perlu lebih memperhatikan *content marketing* di tiktok shop. Indikator bernilai yang masih rendah, yaitu pernyataan “konten dari mykonos di tiktok shop membantu anda memahami keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain” oleh karna itu, peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas konten dengan menambahkan informasi yang lebih detail dan edukatif mengenai keunggulan parfum Mykonos. Konten bisa dibuat lebih *detail* dalam menjelaskan bahan berkualitas dan manfaat parfum agar konsumen benar-benar memahami nilai tambah produk dibanding pesaing.

Indikator kedua yang rendah adalah pernyataan “konten marketing parfum mykonos di tiktok shop memberikan nilai tambah yang membuat saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya” oleh karena itu, disarankan agar konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan bukti nyata seperti testimoni yang menunjukkan keunggulan dan pengalaman positif. Ini akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat keyakinan konsumen.

Selain itu, dalam variabel kualitas produk, indikator yang masih rendah adalah pernyataan “mekanisme semprot (*sprayer*) parfum mykonos berfungsi dengan baik dan lancar tanpa kendala.” Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk memperketat pengecekan *sprayer* di tiap produksi agar semprotan selalu berfungsi dengan baik dan konsisten.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, pada variabel *content marketing* yang masih rendah adalah pernyataan “konten dari mykonos di tiktok shop membantu anda memahami keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain” dan “konten marketing parfum mykonos di tiktok shop memberikan nilai tambah yang membuat saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya”. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menggali data lebih mendalam melalui wawancara atau pertanyaan terbuka agar diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai informasi apa yang dibutuhkan konsumen terkait keunggulan produk, serta jenis konten edukatif yang mampu memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian.

Terakhir, pengembangan indikator yang lebih rinci dalam mengukur *content marketing* dan kualitas produk dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen spesifik yang paling berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.