BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Content Marketing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eatsambel di *social media* TikTok.
2. Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eatsambel di *social media* TikTok.
3. Content Marketing dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eatsambel di *social media* TikTok.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian yaitu, hanya melihat Content Marketing dan e-WOM dari berbagai macam strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh TikTok @eatsambel. Sehingga penelitian ini tidak terbuka untuk membahas konsep Digital Marketing diluar dari Content Marketing dan e-WOM. Hasil juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Selain itu, peneliti hanya mengambil responden yang

telah melakukan pembelian produk Eatsambel setelah melihat konten dan ulasan di halaman For You Page (FYP) TikTok @eatsambel, tanpa mempersyaratkan status mengikuti akun @eatsambel. Penelitian ini berfokus untuk mengukur pengaruh baik secara parsial maupun simultan Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap konsumen yang terdorong membeli produk melalui paparan konten secara organik di FYP TikTok.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas konsumen agar model analisis lebih komprehensif. Pendekatan campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam alasan e-WOM tidak signifikan, Responden sebaiknya tidak hanya terbatas pada pengguna TikTok, tetapi juga dari platform lain seperti Instagram atau YouTube. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih terbaru agar dapat mengikuti perkembangan Digital Marketing.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran praktis terhadap brand Eatsambel. Diharapkan Content Marketing dari brand Eatsambel khususnya di sosial media TikTok seperti yang peneliti lakukan dalam penelitain ini, dapat mengembangkan lagi kreativitas dan menemukan strategi baru untuk di masa yang akan mendatang dan mengikuti

trend yang sedang ada. Serta diharapkan juga untuk mempertahankan ke otentikan yang sudah ada agar mendapat ulasan yang konsisten seperti sekarang bahkan lebih baik lagi ke depannya agar Electronic Word of Mouth tetap bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA