

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan kepada 399 responden dengan kriteria yang sudah dijabarkan melalui analisis deskriptif dan Teknik *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap *purchase decision* didapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran responden mengenai *content marketing*, *influencer*, dan *purchase decision* pada konsumen produk specs di tiktok.
 - a. Gambaran responden mengenai *content marketing* bisa dilihat dari dimensinya yaitu *informative value*, *content quality*, *content update frequency* yang berada pada kategori baik di skor kontinum. Hal ini menandakan bahwa specs mencoba semaksimal mungkin untuk bisa melayani konsumen produk specs di tiktok dengan membuat konten konten yang berisi informasi yang detail dan mudah di percaya serta menjunjung kualitas konten yang baik agar konsumen nyaman saat menonton konten dan juga dalam hal konsistensi dalam mengunggah konten. Dari hasil penelitian ini, dimensi variabel *content marketing* yang kinerjanya paling tinggi ialah dimensi *content quality* sehingga dengan terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas konten akan meningkatkan potensi konsumen untuk akhirnya membeli produk di tiktok shop. Dilanjut dengan dimensi *content update frequency* dan di posisi terakhir dimensi *informative value*.
 - b. Gambaran responden mengenai *influencer* bisa dilihat dari dimensinya yaitu *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *likeability* dan *similarity* yang berada pada kategori baik di skor kontinum. Hal ini menandakan bahwa strategi specs untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan strategi berkolaborasi dengan *influencer–influencer* agar menari banyak perhatian konsumen. dari penelitian ini, Dimensi variabel *influencer* yang kinerjanya paling tinggi adalah dimensi

likeability, sehingga dengan mencari talent talent yang berpotensi sebagai partner bisnis yang tentunya mempunyai *attitude* yang baik sehingga mudah disukai oleh konsumen dan berpotensi meningkatkan pembelian produk, dilanjut dengan dimensi *expertise*, *similarity*, *credibility*, dan terakhir dimensi *attractiveness*.

- c. Gambaran responden mengenai *purchase decision* bisa dilihat dari dimensinya yaitu *product choice*, *brand choice*, *time of purchase*, *number of product purchased* dan dimensi *payment method* yang berada pada kategori baik di skor kontinum. Hal ini menandakan bahwa brand specs telah mampu untuk memikat konsumen dengan strategi strategi konten dan juga kobalorasi yang berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga konsumen berpotensi untuk membeli. Dimensi variabel *purchase decision* yang memiliki kinerja paling tinggi yaitu dimensi *time of product purchased*, sehingga dengan mempertahankan strategi diskon dan juga berinovasi untuk membuat produk dengan desain baru akan meningkatkan persentasi konsumen yang berpotensi untuk membeli produknya. Dilanjut dengan dimensi *payment method*, *brand choice*, *number of product purchased* dan posisi terakhir ada dimensi *product choice*.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen produk specs di tiktok dengan tingkat pengaruh lemah yaitu 0,030. Dengan demikian semakin menarik dan inovatif konten yang dibuat akan dapat meningkatkan potensi konsumen untuk memutuskan membeli produk specs di tiktok shop.
3. *Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen produk specs di tiktok dengan tingkat pengaruh sedang yaitu 0,188. Dengan demikian semakin menarik suatu *influencer* maka akan meningkatkan potensi konsumen untuk memutuskan membeli produk specs di tiktok shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap *purchase decision* sebagai berikut :

1. Gambaran responden mengenai *content marketing*, *influencer*, dan *purchase decision* pada konsumen produk specs di tiktok shop.
 - a. Secara keseluruhan *content marketing* pada produk specs di tiktok sudah baik, namun berdasarkan tanggapan responden mengenai *content marketing* khususnya dimensi *informative value* memiliki skor terendah. Dengan mempertahankan dimensi yang sudah baik seperti kualitas konten dan juga konsistensi penguploadan konten dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun fokus utama untuk meningkatkan dimensi *informative value* yang merupakan dimensi dengan skor terendah. Specs harus menggunakan caption storytelling yang lebih panjang, menjelaskan value produk, keunggulan unik, serta CTA (“Klik keranjang kuning untuk cek stok & promo”). Bisa ditambah emoji atau bullet point untuk memudahkan pembaca. Specs juga harus membuat disetiap kontennya itu terdapat informasi yang detail dan jelas terkait produknya agar memudahkan konsumen untuk memilih sesuai yang mereka inginkan, dengan meningkatkan informasi di setiap kontennya di tiktok shop maka konsumen akan nyaman memilih barang yang dibutuhkan tanpa harus kebingungan karena semua informasi lengkap ada disitu.
 - b. Secara keseluruhan *influencer* pada produk specs di tiktok sudah baik, namun berdasarkan tanggapan responden mengenai *influencer* khususnya dimensi *attractiveness* memiliki skor terendah. Specs harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas *influencer* nya agar dapat terus menarik perhatian konsumen, namun specs juga perlu fokus untuk meningkatkan dimensi yang menjadi skor terendah yaitu *attractiveness* dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai visual atau charisma yang baik dan juga attitude serta sikap yang ramah, dengan mempunyai *influencer* yang seperti itu maka akan dengan mudah

membangun koneksi emosional dengan konsumen sehingga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tiktok shop.

- c. Secara keseluruhan *purchase decision* pada produk specs di tiktok sudah cukup baik, namun berdasarkan tanggapan responden mengenai *purchase decision* khususnya dimensi *product choice* yang memiliki kinerja paling rendah di dibandingkan dimensi lain. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu untuk terus meningkatkan kualitas produknya karena kenyamanan konsumen merupakan hal yang paling penting. Pemilihan bahan baku yang bagus dan juga melakukan *quality control* untuk menghindari cacat produksi perlu dilakukan agar tidak ada produk yang gagal. Selain kualitas bahan, inovasi produk juga salah satu hal yang perlu ditingkatkan, karena dengan produknya yang bervariasi dan dengan desain yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti merekomendasikan untuk Specs agar terus meningkatkan kualitas kontennya dan memberikan informasi yang lengkap di setiap konten yang ditampilkan di TikTok Shop agar dapat mempermudah konsumen dalam memilih. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga perlu dijaga agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Di sisi lain, visualisasi desain yang menarik, estetik, serta sesuai dengan tren digital saat ini juga sangat penting untuk diperhatikan, karena tampilan visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra merek di mata audiens.
4. Peneliti merekomendasikan untuk terus berkolaborasi dengan berbagai *influencer* karena *influencer* dapat dengan mudah membangun koneksi dengan pengikutnya dan dengan *influencer* yang memiliki attitude dan juga sikap yang ramah, maka konsumen akan terus meningkat dan hal itu dapat meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk di TikTok shop. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* seperti Mashazard yang memiliki *followers* 2 juta di tiktok juga dapat menjadi strategi yang efektif, mengingat

ia memiliki kharisma dan daya tarik yang tinggi yang mampu memengaruhi minat serta loyalitas audiens terhadap produk Specs.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* selain faktor yang sudah ada dalam penelitian, Faktor faktor yang belum di teliti seperti *brand image* dan *e-wom*. Selain itu penelitian dapat diperluas dengan membandingkan specs dengan brand lain yang serupa untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut diharapkan dapat lebih memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan juga memenuhi ekspektasi konsumen agar tertarik dengan perusahaan serta berpotensi membeli produk secara berkala.