

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* TikTok terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik sasaran audiensi yang jelas dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian seseorang. Dalam penelitian ini indikator utama menunjukkan bahwa *on brand* memiliki pengaruh yang kuat pada *content marketing*, sedangkan indikator *credible* memiliki pengaruh yang lebih rendah dalam penelitian ini.
2. *Electronic word of mouth* TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*. Hal ini berarti adanya *electronic word of mouth* dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk di media sosial TikTok tidak langsung berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Hal ini dapat dikarenakan *brand* INTHEBOX merupakan salah satu perusahaan yang menciptakan inovasi kasur dalam bentuk box pertama di Indonesia sehingga konsumen sudah mengetahui dan mempercayai *brand* INTHEBOX sebagai produk pilihan mereka.
3. *Content marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*. Hal ini berarti dengan adanya *content marketing* yang relevan dengan audiensi dapat menarik perhatian seseorang dan didukung pula oleh *electronic word of mouth* terkait informasi suatu produk dapat mudah didapatkan untuk meyakinkan keputusan pembelian pada seseorang.

5.2. Implikasi

Berdasarkan pembahasan penelitian, peningkatan keputusan pembelian konsumen mempunyai implikasi dan dapat dilakukan perusahaan dengan usaha-usaha sebagai berikut:

1. *Content marketing* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*. Untuk meningkatkan kredibilitas (*credible*) dalam *content marketing*, hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan INTHEBOX yaitu harus mampu meyakinkan audiensi dengan memberikan informasi konten yang dapat dipercaya kebenarannya. Informasi yang disampaikan bisa berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
2. *Electronic word of mouth* TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di *social commerce TikTok Shop @inthebox.id*. Untuk peningkatan *electronic word of mouth*, hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan INTHEBOX yaitu harus mampu meningkatkan kualitas produk yang diberikan, harga produk yang ditawarkan, hingga melakukan promosi menarik yang mampu menciptakan perhatian konsumen untuk memberikan informasi positif mengenai produk (testimoni) dan juga pencarian informasi terkait produk yang dapat menciptakan meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada *brand* INTHEBOX sehingga dapat meningkatkan penjualan.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian ini diharapkan perusahaan mampu mempertimbangkan kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era globalisasi yang dan persebaran informasi yang sangat cepat, perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran secara digital dengan mengikuti tren. Salah satu cara yaitu dengan *content marketing* harus mampu dikemas secara *interesting, shareable, on brand, credible,*

relevant, different, useful or fun dan juga perlunya peningkatan informasi seputar produk di media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga memunculkan adanya kesenjangan dengan penelitian sebelumnya (*gap research*), maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian ulang terkait kesenjangan penelitian (*gap research*) tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mencoba mencari faktor lain terkait topik pembahasan yang bisa mempengaruhi *purchase decision* untuk mengembangkan penelitian ini lebih mendalam agar dapat memperbesar data penelitian.