

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop yang melibatkan 97 responden didapatkan kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,588 yang menunjukkan hubungan yang kuat, serta hasil uji koefisien regresi sebesar 0,346 yang menunjukkan sifat positif. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis diterima. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa dari tujuh instrument pertanyaan mengenai e-WOM, terdapat empat pertanyaan yang skornya masih dibawah rata rata. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM terkait produk The Body Shop di media sosial belum sepenuhnya efektif dalam memberikan informasi yang cukup bagi konsumen. Beberapa responden mengungkapkan bahwa ulasan atau komentar yang tersedia masih kurang meyakinkan dan tidak cukup informatif

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,693 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara *content marketing* dan keputusan pembelian serta nilai koefisien regresi sebesar 0,480 yang mengindikasikan bahwa semakin baik strategi content marketing yang diterapkan, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, terdapat dua indikator content marketing yang masih di bawah rata rata yaitu konsistensi kemunculan di media sosial dan mudah ditemui. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun content marketing The Body Shop sudah berjalan dengan baik, masih ada aspek yang perlu diperbaiki agar efektivitasnya semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *content marketing* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai r sebesar 0,712 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta F hitung sebesar $48,313 > F$ tabel menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti *electronic word of mouth* dan *content marketing* berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Namun dalam rekapitulasi jawaban terkait keputusan pembelian, ditemukan bahwa tiga dari lima instrument pertanyaan memiliki skor di bawah rata-rata, dengan skor terendah pada indikator pilihan merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen masih kurang terpengaruh dalam pemilihan merek.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian, electronic word of mouth dan content marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian namun masih terdapat beberapa kelemahan. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, The Body Shop dapat memperkuat strategi marketing seperti memaksimalkan electronic word of mouth dengan mendorong lebih banyak ulasan positif dari pelanggan melalui program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang memberikan testimoni, atau berkolaborasi dengan influencer dan beauty enthusiast untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan meningkatkan brand awareness untuk memperkuat identitas merek melalui kampanye pemasaran yang lebih menonjolkan keunikan dan keunggulan produk The Body Shop dibandingkan dengan kompetitor

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik dengan variabel electronic word of mouth dan content marketing, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu, penelitian ini hanya berfokus pada produk The Body Shop, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel yang sama pada merek atau industri lain guna memperoleh hasil yang lebih luas dan relevan. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand trust, brand image, atau customer engagement untuk melihat faktor tambahan yang berkontribusi pada objek yang sama.