

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Sunscreen Azarine Pada Pengguna Tiktok di Kota Jakarta”, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Variabel *content marketing* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Azarine. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berpendapat bahwa Azarine telah menyajikan *content marketing* yang baik karena kontennya berisi informasi yang bermanfaat dan disajikan secara konsisten melalui berbagai media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Azarine membuat dan mendistribusikan *content marketing* yang bernilai, relevan, dan konsisten semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk sunscreen Azarine.
2. Variabel *online customer review* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Azarine. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berpendapat bahwa *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja online di Tiktok Shop. Ketika ulasan positif diberikan, mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Namun, ketika

ulasan negatif diberikan, mayoritas responden akan mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut dan mencari produk sejenis yang memiliki ulasan positif. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tiktok Shop Azarine.

3. Variabel *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk sunscreen Azarine. Mayoritas responden pada penelitian ini merasa bahwa Azarine telah menyajikan *content marketing* dengan baik dan *online customer review* yang positif serta banyaknya diskusi mengenai produk sunscreen Azarine semakin membuat produk tersebut populer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Azarine menciptakan *content marketing* dan semakin baik *online customer review* yang diberikan oleh konsumen untuk terhubung dengan calon konsumen lain, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk sunscreen Azarine.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun oleh penulis, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Azarine untuk diterapkan:

1. Terdapat indikator pada variabel *content marketing* yang mendapatkan skor dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kembali, yaitu pada indikator konsisten. Azarine harus selalu menyajikan kontennya secara terkini dan sesuai dengan *trend* yang ada, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya

konsumen terhadap Azarine, karena konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan.

2. Beberapa indikator variabel *online customer review* yang mendapatkan skor dibawah rata-rata perlu ditingkatkan kembali. Pertama, *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), Azarine harus meyakinkan calon konsumennya percaya akan *review* di Tiktok Shop Azarine yang telah diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli secara online produk Sunscreen Azarine. Kedua, *Valance* (Valensi), Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Jika terjadi *review* negatif maka Azarine harus mengembalikan reputasinya lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan layanan mutu penjualan. Ketiga, *Argumen Quality* (Kualitas argumen), Azarine harus menjamin kualitas *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, khawatirnya *review* tersebut palsu yang diberikan oleh pihak tidak bertanggung jawab dan diragukan kebenarannya yang membuat calon konsumen kurangnya percaya terhadap fitur *online customer review* yang disediakan Tiktok Shop.
3. Perlu dilakukannya penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel di luar *content marketing* dan *online customer review* yang hanya menyumbang 48,0%, sehingga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sunscreen Azarine.