

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan. Di samping itu, disampaikan pula sejumlah saran konstruktif yang diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi perusahaan, baik dalam proses pengambilan keputusan maupun sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) pada produk *moisturizer* The Originote di Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* (X1) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z). Semakin baik konten pemasaran yang dibuat dan diunggah, khususnya melalui platform TikTok, maka semakin kuat pula citra merek The Originote yang terbentuk di benak konsumen.
2. Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z). Ulasan daring yang diberikan oleh konsumen secara daring mampu memberikan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat citra merek The Originote sebagai produk yang terpercaya.
3. Variabel *brand image* (Z) berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin kuat dan positif citra merek yang

dimiliki oleh The Originote, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk *moisturizer*.

4. Variabel *content marketing* (X1) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Strategi konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian produk *moisturizer* The Originote.
5. Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya menjadi bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote.
6. Variabel *content marketing* (X1) juga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) dengan jenis mediasi parsial. Konten pemasaran yang efektif membentuk citra merek yang kuat, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *moisturizer* The Originote.
7. Variabel *online customer review* (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) dengan jenis mediasi parsial. Ulasan positif dari konsumen membangun *brand image* yang baik, yang kemudian memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk *moisturizer* The Originote.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *content marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z) pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Semarang, maka disampaikan beberapa saran yang ditujukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *content marketing* (X1), dimensi nilai sosial memiliki rerata nilai paling rendah. Maka, saran yang dapat dipertimbangkan oleh The Originote adalah mengadakan kampanye sosial melalui konten TikTok, seperti gerakan #BerbagiDenganTheOriginote yang mengajak pengguna membagikan testimoni atau kisah positif seputar penggunaan produk dan dampaknya bagi lingkungan sekitar. Konten tersebut dapat memperkuat keterhubungan antar pengguna serta menumbuhkan rasa kepedulian sosial, sehingga nilai sosial dalam pemasaran konten dapat meningkat.
- Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *online customer review* (X2), dimensi *volume of review* memiliki rerata nilai paling rendah. Maka, saran yang dapat dipertimbangkan oleh The Originote adalah mendorong konsumen untuk memberikan ulasan di TikTok melalui program review berhadiah, misalnya dengan memberikan sample gratis atau voucher kepada konsumen yang membuat konten ulasan setelah pembelian. Semakin banyak

ulasan positif yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk *Moisturizer The Originote*.

- Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *brand image* (Z), dimensi *favourability* memiliki rerata nilai paling rendah. Maka, saran yang dapat dipertimbangkan oleh The Originote adalah memperkuat citra merek dengan menonjolkan nilai-nilai yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, misalnya dengan menampilkan manfaat spesifik dari *Moisturizer The Originote* dalam konten yang menggambarkan kepuasan pengguna. Dengan pendekatan ini, konsumen akan lebih mudah menyukai merek karena merasa bahwa produk benar-benar relevan dengan kondisi kulit dan gaya hidup mereka.
- Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y), dimensi metode pembayaran memiliki rerata nilai paling rendah. Maka, saran yang dapat dipertimbangkan oleh The Originote adalah menambah variasi metode pembayaran yang mudah dan cepat di platform pembelian, seperti memperluas kerja sama dengan layanan dompet digital (*e-wallet*), QRIS, maupun pembayaran instan lainnya. Dengan menyediakan metode pembayaran yang praktis dan sesuai preferensi konsumen, diharapkan kenyamanan dalam proses transaksi meningkat dan mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk riset selanjutnya dengan mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel lain atau

menerapkannya pada objek dan industri yang berbeda, sehingga mampu memberikan perspektif baru dan memperkaya temuan ilmiah di bidang pemasaran digital.

- Dengan mempertimbangkan fokus penelitian ini yang berada pada platform TikTok sebagai media untuk *content marketing* dan *online customer review*, maka penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial lain seperti Instagram atau YouTube untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh antar platform terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.