

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hand & Body Lotion Nivea yang melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Nivea di Kota Semarang, diperoleh beberapa temuan penting. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* (X1) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Content Marketing* yang disajikan oleh Nivea, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut terbukti secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini didukung oleh penilaian baik yang diberikan oleh sebagian besar responden. Responden menilai bahwa konten yang disajikan Nivea mampu memberikan informasi yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut sesuai dengan kecenderungan responden untuk mencari informasi mengenai

produk sebelum melakukan pembelian guna meningkatkan keyakinan dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, *Content Marketing* terbukti berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. Variabel *Online Customer Review* (X2) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk membeli. Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut terbukti dan dapat dijelaskan secara statistik. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu memberikan gambaran mengenai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Meskipun demikian, dalam hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini berada pada kategori sedang, artinya ulasan konsumen tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea, tetapi konsumen juga masih mempertimbangkan faktor-faktor lainnya di luar variabel ini.
3. Variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *hand & body lotion* Nivea di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *Content Marketing* yang

didukung oleh *Online Customer Review* yang positif akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang signifikan juga mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penilai responden yang menunjukkan mayoritas konsumen cenderung mencari informasi produk melalui konten digital dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, kombinasi antara *Content Marketing* yang informatif dan *Online Customer Review* yang positif terbukti mampu membentuk kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai rekomendasi perbaikan maupun peningkatan keputusan pembelian konsumen bagi Nivea melalui *Content Marketing* dan *Online Customer Review*. Berikut beberapa saran yang diberikan penulis:

1. Nivea disarankan untuk meningkatkan kualitas *content marketing*, khususnya pada indikator konsisten, relevansi, dan akurasi yang memperoleh nilai *mean* di bawah rata-rata variabel. Perusahaan perlu mengunggah dan memperbarui konten secara lebih teratur agar konsumen mendapatkan informasi produk secara berkelanjutan. Sebagai upaya

meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten, Nivea juga disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki citra positif dan mampu merepresentasikan manfaat dari produk *body lotion* Nivea, contohnya Maudy Ayunda atau Chelsea Island. Pemilihan *influencer* yang sesuai target pasar diharapkan dapat memperkuat penyampaian pesan pemasaran serta mendorong minat dan keputusan pembelian.

2. Nivea disarankan untuk meningkatkan kualitas *Online Customer Review* terutama pada indikator *language and comprehension* yang memperoleh nilai *mean* terendah. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih rinci, jelas, dan mudah dipahami dengan cara lebih aktif merespon ulasan dan pertanyaan konsumen pada platform digital. Dengan demikian, informasi yang tersedia menjadi lebih lengkap, informatif, dan membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.
3. Nivea perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, melihat dari hasil *mean* yang diperoleh indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang masih relatif rendah. Peningkatan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan program loyalitas pelanggan seperti promosi khusus pembelian ulang, atau dengan melakukan kampanye yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*,

endorser, dan *trust*, mengingat masih terdapat 49,9% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor di luar penelitian ini. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, atau menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menempatkan variabel *online customer review* sebagai variabel mediasi karena OCR dapat menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *content marketing* dengan keputusan pembelian.