

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang dilakukan terhadap 100 responden pengguna TikTok mengenai pengaruh *Digital Marketing Content* terhadap Minat Beli produk Corkcicle, dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing Content* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (Z) yang menandakan bahwa strategi konten di TikTok memiliki peran krusial sebagai pemantik diskusi digital. Tanpa adanya konten yang menarik secara visual dan informatif, potensi terciptanya percakapan atau ulasan organik antar pengguna mengenai produk Corkcicle akan menurun secara drastis.
2. *Electronic Word of Mouth* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (Y) memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini. Untuk produk gaya hidup premium, validasi sosial melalui ulasan pengguna lain bertindak sebagai pendorong keyakinan yang lebih kuat bagi calon pembeli dibandingkan dengan konten promosi resmi dari merek itu sendiri.
3. *Digital Marketing Content* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini membuktikan bahwa Konten pemasaran digital di TikTok bukan sekadar media informasi pelengkap, melainkan faktor determinan utama yang secara langsung mendorong keinginan konsumen

untuk memiliki produk. Kualitas visual yang kuat memberikan dampak psikologis yang efektif dalam mengarahkan audiens dari tahap sadar (*awareness*) langsung ke tahap minat beli

4. *Digital Marketing Content* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli *Electronic Word of Mouth* terbukti berperan sebagai variabel partial mediation dalam hubungan antara *Digital Marketing Content* terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing Content* tetap mampu meningkatkan Minat Beli secara langsung, namun pengaruh tersebut menjadi semakin kuat melalui *Electronic Word of Mouth*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

1. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada variabel *Digital Marketing Content*, terutama indikator *Conversion* pada item DMC6 yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar **3,19**. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan kualitas konten pemasaran yang lebih persuasif dan mampu mendorong konsumen hingga pada tahap pertimbangan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten ulasan produk secara lebih detail, penggunaan testimoni pengguna nyata, demonstrasi manfaat produk dalam aktivitas sehari-hari, serta pemberian *call to action* yang lebih jelas pada setiap konten TikTok. Dengan strategi tersebut, diharapkan konsumen

tidak hanya tertarik melihat konten, tetapi juga terdorong untuk mempertimbangkan pembelian produk Corkcicle.

2. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, terutama indikator *Platform Engagement* pada item EWM10 yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar **3,09**. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital melalui konten yang lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kampanye berbasis *user generated content*, challenge TikTok, maupun aktivitas interaksi pada kolom komentar agar konsumen lebih aktif mengikuti dan membagikan pengalaman penggunaan produk Corkcicle. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen pada media sosial, diharapkan penyebaran informasi dan ulasan positif mengenai produk Corkcicle dapat semakin luas dan efektif.
3. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada indikator *Intention to Purchase* yang memiliki nilai rata-rata paling rendah sebesar 3,05. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Corkcicle melalui strategi pemasaran yang lebih persuasif, seperti menghadirkan promo terbatas (*limited offer*), Penjualan eksklusif, paket produk, dan artikel yang menunjukkan keuntungan praktis penggunaan produk dengan lebih jelas. Bisnis juga dapat memperoleh manfaat dari ulasan dan testimoni yang lebih otentik dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk Corkcicle. Dengan demikian, konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian produk Corkcicle.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam perilaku konsumen, seperti *brand trust*, *brand image*, *consumer engagement*, maupun *perceived value*. Selain itu, untuk mendapatkan kumpulan data yang lebih komprehensif dan beragam, peneliti di masa mendatang dapat memperluas cakupan mereka untuk memasukkan situs media sosial tambahan seperti Instagram, YouTube Shorts, dan pasar digital. Perilaku media sosial pembeli produk Corkcicle harus dipahami lebih baik dalam studi masa depan yang menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method*.