

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Content Marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.
 - b. Variabel *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa penggunaan *influencer* yang tepat dan kredibel mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran berbasis konten dan *influencer* mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih optimal.
3. Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Content Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil TCR pada variabel *Content Marketing* , diketahui bahwa pernyataan dengan nilai TCR terendah adalah “Konten yang ada di aplikasi TikTok mencerminkan keadaan sebenarnya dari produk *fashion* yang ditawarkan” dengan nilai sebesar 78,84% (meskipun masih dalam kategori sangat baik). Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha atau content creator lebih memperhatikan kesesuaian antara konten yang ditampilkan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Penyajian konten yang jujur, transparan, dan realistis akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalisir kekecewaan setelah pembelian, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk *fashion* yang dipasarkan melalui TikTok.
2. Berdasarkan hasil TCR pada variabel *Influencer marketing*, diketahui bahwa pernyataan dengan nilai TCR terendah adalah “Saya merasa terdorong untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh *Influencer*” dengan nilai sebesar 76,36%. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki tingkat engagement tinggi dan mampu membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Selain itu, *influencer* juga disarankan untuk membuat konten yang lebih interaktif seperti sesi tanya jawab, live streaming, giveaway, atau review yang lebih personal agar dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens secara aktif.
3. Berdasarkan hasil TCR pada variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa pernyataan dengan nilai TCR terendah adalah “Saya membeli produk dalam jumlah banyak untuk mendapatkan harga lebih murah” dengan nilai sebesar 73,14% (kategori baik). Oleh karena itu, disarankan agar penjual di TikTok *Shop* dapat menawarkan strategi promosi yang lebih menarik, seperti potongan harga khusus pembelian dalam jumlah tertentu, bundling produk, atau program loyalitas

pelanggan. Strategi ini dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian sekaligus memperkuat daya tarik promosi yang ditawarkan.