

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada platform tiktik terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk kanzler di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kanzler di Surabaya
3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk kanzler di Surabaya
4. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kanzler di Surabaya

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, diharapkan PT. Macroprima Pangutama dapat memperhatikan factor-faktor yang ada pada variabel independent pada penelitian ini khususnya variabel *content marketing*, dan *influencer marketing* yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen untuk membeli produk-produk yang ada sehingga dapat berdampak pada pertumbuhan penjualan.
2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen harus tetap pintar memilih produk atau barang yang akan dibeli walaupun sudah direkomendasikan oleh orang lain ataupun *influencer* di media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berada di luar variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* pada penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih luas dan beragam.