

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Riset ini berfokus dalam memahami pengaruh variabel *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* terhadap Generasi Z di Kota Surabaya yang membeli produk *skincare* COSRX melalui platform TikTok. Melalui hasil riset dan analisis, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Product Quality* memiliki pengaruh secara simultan berpengaruh terhadap *Reurchase Intention*.
2. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

#### 5.2 Saran

Penulis mengusulkan beberapa rekomendasi berikut ini berdasarkan analisis dan temuan riset sebagai berikut:

1. Untuk Konsumen, mengacu pada hasil riset, konsumen disarankan untuk selektif memilih konten TikTok dari sumber terpercaya dan memperhatikan ulasan pengguna lain. Kualitas produk juga harus menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang, karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Untuk peneliti berikutnya, dianjurkan untuk melakukan riset dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mampu memengaruhi niat pembelian ulang, misalnya faktor harga dan loyalitas merek. Selain itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi penggunaan platform media sosial lain, seperti YouTube dan Instagram. Instagram.