

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Secara simultan *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada konsumen *The Originote* di platform Tiktok. Perilaku konsumtif yang cenderung didorong oleh kondisi emosional mendukung pernyataan ini. Dimana saat *audience* melihat *content-content marketing* dan *electronic word of mouth* akan mempengaruhi kondisi emosional mereka dengan turut merasa bahagia dan merasa ingin untuk mencoba produk yang ditawarkan. Oleh sebab itulah secara tidak langsung konsumen akan melakukan perilaku konsumtif.
2. Secara parsial *Content Marketing* (X1) mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y). Melalui hasil penelitian ini didapatkan bahwa sumbangan relative variabel *Content Marketing* paling besar dari variabel lain dengan jumlah 50,7%, hal itu menunjukkan bahwa variabel ini menjadi penyumbang terbesar yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Melalui *content-content* menarik yang dibuat oleh perusahaan membuat *audience* secara tidak langsung terpicu dan melakukan perilaku konsumtif.
3. Secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (X2) mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y). Melalui penelitian ini didapatkan bahwa sumbangan relative variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan jumlah 49,3%, hal tersebut

menunjukkan bahwa dengan jumlah persentase lebih kecil dari variabel lain. Dengan strategi *Electronic Word Of Mouth* ini belum terlalu kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, namun masih tetap memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebagai bahan pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini di dapati bahwa variabel *content marketing* memiliki kontribusi paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Perusahaan diharapkan dapat lebih mengembangkan konten yang interaktif, adaptif, kreatif, terutama pada hal-hal yang saat itu sedang tren pada platform Tiktok. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian dari audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih dalam terkait aspek-aspek yang mempengaruhi *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth* dan Perilaku Konsumtif. Peneliti selanjutnya dapat melakukan dengan geografis atau kota lain untuk lebih membuktikan kekuatan dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.