

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Atas dasar hasil analisis dengan memanfaatkan SmartPLS dalam menguji keterkaitan antara variabel independen (*Online Customer Review* dan *Content Marketing*) dengan variabel dependen (Minat Beli), kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. *Online Customer Review* berkontribusi secara langsung terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online dari konsumen lain berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Ketiga indikator *Online Customer Review* yang meliputi *Usefulness*, *Control*, dan *Enjoyment* secara umum mendapat tanggapan sangat positif dari responden.
2. *Content Marketing* juga berkontribusi secara langsung terhadap Minat Beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran konten yang diterapkan perusahaan mampu memikat perhatian Gen Z, terutama jika konten tersebut informatif, persuasif, dan sesuai dengan gaya komunikasi mereka.
3. Minat beli Gen Z terhadap Sepatu Bata terbentuk melalui pengaruh yang kuat dari kedua variabel independen tersebut. Gen Z menunjukkan kecenderungan tinggi dalam mengekspresikan minat beli dalam bentuk minat *Transaksional*, *Referensial*, *Preferensial*, dan eksploratif. Ini menandakan bahwa pengalaman digital yang baik melalui ulasan maupun konten akan berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian mereka.

5.2 Saran

Saran yang dirumuskan penulis dengan mengacu pada hasil penelitian, hal-hal berikut dapat dikemukakan:

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Online Customer Review*, *Control* positif menjadi pengukur terkuat yang menggambarkan variabel ini. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan ruang yang luas bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan menanggapi ulasan tersebut dengan responsif.
2. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Content Marketing*, *persuasion knowledge* menjadi pengukur terkuat variabel yang menggambarkan variabel ini. Sehingga penting bagi perusahaan untuk konten yang dibuat sebaiknya mengedepankan storytelling, representasi visual yang atraktif dan penyampaian yang informatif namun ringan dipahami konsumen.
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup dua variabel bebas, maka dari itu, direkomendasikan bagi peneliti berikutnya untuk memasukan variabel tambahan. Dan dapat dilakukan perbandingan antar daerah atau antar kelompok usia untuk melihat perbedaan persepsi konsumen dalam mengakses dan merespon online review dan *Content Marketing*.