

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS yang menguji *Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian parfum HMNS di Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. *Customer Review* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian parfum HMNS di Surabaya, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan adanya review dari customer bisa membuat produk HMNS menjadi lebih banyak menarik perhatian customer baru, dan hal tersebut membuat produk HMNS semakin yang dikenal oleh semua orang, terutama pada masyarakat di Surabaya.
2. *Content Marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada parfum HMNS di Surabaya, semakin banyak konten yang dipasarkan semakin membuat semua orang tertarik dengan adanya kualitas yang kuat dan aman digunakan untuk jangka panjang. Hal ini membuat para konsumen memiliki rasa ingin membeli berulang pada produk HMNS di Surabaya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan implikasi hasil penelitian yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dapat dipergunakan sebagai bahan pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

1. *Customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di platform Shopee. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih informatif, jujur, dan detail berdasarkan pengalaman nyata mereka. Hal ini dapat difasilitasi dengan memberikan insentif sederhana (misalnya voucher diskon kecil atau poin reward) bagi pelanggan yang menuliskan review lengkap dengan foto maupun video. Selain itu, HMNS dapat memanfaatkan fitur Shopee Highlights dengan menampilkan review terbaik atau testimoni video konsumen agar lebih menarik perhatian pembeli baru. Strategi ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra positif produk serta meningkatkan daya saing parfum HMNS di pasar e-commerce.
2. *Content marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum HMNS, terutama melalui konten yang akurat dan informatif. Disarankan agar perusahaan terus mengembangkan konten digital kreatif di platform Shopee, misalnya melalui Shopee Video yang menampilkan informasi detail terkait keunggulan produk, manfaat, hingga tips penggunaan parfum. Konten tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan nilai edukatif yang dapat menambah pengetahuan konsumen. Selain itu, HMNS perlu menyesuaikan konten dengan segmen utama konsumen, yaitu generasi muda (usia 18–25 tahun) yang lebih responsif terhadap konten kreatif, interaktif, dan storytelling yang menarik. Dengan strategi content marketing yang lebih personal dan relevan,

perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan brand engagement, serta mendorong loyalitas pembelian jangka panjang.

Dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian serta menambah variabel lainnya selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *social media marketing* dan persepsi harga.