

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Mayoritas responden memiliki karakteristik yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia 18-25 tahun, bekerja sebagai karyawan, memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.500.000, berdomisili di Surabaya Selatan, melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali, menggunakan media sosial selama 2-3 jam, lebih sering mengunjungi TikTok, dan merupakan *followers* TikTok UD Dian Abadi *Frozen Food*. Karakteristik ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari segmen usia muda dengan aktivitas *digital* yang cukup tinggi, sehingga berpotensi menjadi target pasar utama bagi strategi *content marketing* perusahaan.
2. Efektivitas *content marketing* media sosial dengan EPIC Model menunjukkan bahwa masing-masing dimensi termasuk dalam kategori efektif begitu juga dengan EPIC *rate* yang menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata keseluruhan dimensi termasuk dalam kategori efektif. Hal ini membuktikan bahwa UD Dian Abadi *Frozen Food* dinilai efektif dalam mengelola kualitas kontennya.
3. *Content marketing* media sosial dengan metode EPIC Model secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk di UD Dian Abadi *Frozen Food*. Namun, secara parsial dimensi empati dan persuasi dalam EPIC Model tidak memengaruhi keputusan pembelian sedangkan dimensi dampak dan komunikasi memengaruhi keputusan pembelian UD Dian Abadi *Frozen Food*.
4. Tindakan pengembangan *content marketing* media sosial yang dapat yang dapat diprioritaskan guna meningkatkan keputusan pembelian di UD Dian

Abadi *Frozen Food* berdasarkan masing-masing dimensi yaitu dimensi empati berupa penyusunan konten informatif berupa tips dan tutorial disertai dengan uji perbandingan konten, dimensi persuasi berupa penyajian testimoni pelanggan yang diperoleh dari berbagai *platform* ke dalam konten media sosial, dimensi dampak berupa penggunaan fitur sorotan pada Instagram serta daftar putar pada TikTok yang menampilkan perbandingan produk secara terstruktur, serta dimensi komunikasi berupa penggunaan desain teks *subtitle* yang proporsional guna meningkatkan daya tarik visual dan keterbacaan konten.

5.2. Saran

1. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas konten dengan rutin mengevaluasi performa konten, mengikuti tren yang relevan di TikTok dan Instagram, serta menyesuaikan konten sesuai dengan respons audiens.
2. Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki beberapa konten yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan membangun kedekatan emosional konsumen melalui penyajian konten yang disukai oleh konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menunjukkan informasi produk dan ulasan yang terpercaya.
3. Bagi peneliti di masa mendatang, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk melaksanakan penelitian lainnya dengan menambahkan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini.