

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.2 Kesimpulan**

Setelah dijabarkannya hasil temuan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital berupa content marketing, ulasan konsumen secara online, serta tingkat kepercayaan terhadap merek mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten pemasaran yang disajikan oleh perusahaan di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi dari konsumen lain yang dibagikan melalui platform digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin1004 melalui TikTok Shop di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skin1004 memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan atau pelaku usaha, khususnya brand Skin1004, diharapkan dapat terus meningkatkan strategi *content marketing*, terutama melalui platform TikTok dengan menyajikan konten

yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Konten yang menarik dan edukatif dapat membantu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan cara mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk di media sosial. Di samping itu, perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan *brand trust* dengan memastikan kualitas produk tetap terjaga, memberikan informasi produk yang transparan, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek semakin kuat dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, promosi, maupun influencer marketing. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian atau menambah jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada platform digital.