

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil dari pembahasan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Carvil pada Aplikasi TikTok di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berkontribusi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk Carvil pada aplikasi TikTok di Surabaya.
2. *Online Customer Review* berkontribusi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk Carvil pada aplikasi TikTok di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk merek Carvil, terutama pada aplikasi TikTok, yaitu seperti:

1. Pada aplikasi TikTok, akun merek Carvil telah mempunyai banyak pengikut yang tentunya menambah nilai positif, faktor terkuat dalam indikator *content marketing* adalah konsistensi konten, Carvil telah membuat kontennya secara konsisten dengan adanya unggahan secara teratur. Hal ini bisa terus dijaga guna menjaga visibilitas dan stabilitas kualitas, serta mengembangkan inovasi konten yang lebih relevan dengan perkembangan *trend* untuk menjangkau audiens yang lebih. Selain itu memberikan penjelasan yang mudah dimengerti dalam konten informasi produk untuk

memfasilitasi keputusan pembelian konsumen secara instan dan memaksimalkan potensi penjualan.

2. Ulasan yang ada pada akun TikTok Carvil jumlahnya sangat banyak seiring dengan jumlah penjualan yang banyak, hal ini menunjukkan pelanggan atau konsumen yang senang dengan produk Carvil, saran utama bagi Carvil adalah memperkuat kredibilitas sumber dari setiap *online customer review* di TikTok, karena faktor ini terbukti menjadi pendorong terkuat keputusan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan memprioritaskan kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* di TikTok, menjaga keaslian ulasan dengan menampilkan testimoni pelanggan yang nyata, serta responsif dan transparan terhadap semua ulasan untuk membangun kepercayaan pada *brand*, yang secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas sumber dari ulasan yang ditampilkan dan mendorong keputusan penjualan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya sangat dianjurkan untuk memperluas cakupan objek dengan tidak hanya berfokus pada satu merek seperti Carvil, bisa juga melibatkan berbagai merek dan variabel pemasaran lainnya seperti promosi penjualan, kualitas produk, dan persepsi harga. Tujuannya adalah untuk menguji apakah temuan serupa mengenai hubungan antara *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian berlaku secara lebih umum. Selain itu, disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran dan melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam. Hal ini penting untuk memperkaya data penelitian, memberikan

pemahaman yang lebih komprehensif, dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil temuan yang ada.